

MARKETING

DURÉE : 2 HEURES.

CONSIGNES

*Aucun document n'est autorisé.
Calculatrices autorisées.*

SUJET

OBUT, LEADER MONDIAL DE LA BOULE DE PÉTANQUE

- I. Introduction
- II. Présentation de l'entreprise OBUT
- III. La pétanque, un sport, un loisir
- IV. Le consommateur et les nouvelles tendances
- V. La concurrence
- VI. La distribution
- VII. Les prix

Questions à traiter

Annexe : Le développement international de la Pétanque

AVERTISSEMENT :

Le cas *OBUT* a pour but de repérer la capacité à organiser une réflexion autour d'un sujet neuf. Il ne s'agit donc pas de faire la preuve de sa connaissance du marché de la boule de pétanque, mais de **proposer une méthodologie d'analyse de ce marché.**

Les données du cas sont inspirées de faits et chiffres réels, mais ont pu être modifiées par souci de confidentialité.

I. Introduction

Traditionnellement associée aux vacances et à la retraite, à l'apéro et au pastis, au camping et aux cigales, la pétanque séduit désormais de nouvelles populations, jeunes, actives et urbaines. La société OBUT, leader international sur ce marché, doit adapter son offre à ces nouveaux styles de consommation.

II. Présentation de l'entreprise OBUT

Simple atelier artisanal créé en 1955, dans le Forez à 40 kilomètres de Saint-Etienne, la société OBUT s'industrialise au début des années soixante et surfe sur le développement rapide du jeu auprès de la population française. En 1971 elle devient leader de la boule de pétanque. Aujourd'hui cette PME familiale détient 70 % du marché mondial de la boule de pétanque et plus de 80 % du marché français avec ses trois marques : OBUT, la marque phare, JB, l'inventeur de la boule en acier, et la Boule noire créée récemment.

1. La production

98 employés travaillent sur le site de Saint-Bonnet-le-Château où se trouvent 12 000 m² d'ateliers. Malgré la concurrence asiatique qui produit des boules de moindre qualité beaucoup moins chères, les dirigeants d'OBUT ont toujours refusé de délocaliser. 4 000 tonnes d'acier sont coulées chaque année pour produire plus de 2,5 millions de boules.

Pierre Souvignet, son dirigeant refuse de délocaliser l'activité qui reste à 100 % française.

2. Les ventes

Le chiffre d'affaires de 2011 s'établit à 16,9 millions d'euros. Le marché domestique absorbe 88 % des ventes. Les 12 % restants sont exportés en Espagne, Suisse, Allemagne mais aussi en Thaïlande, à Madagascar etc.

Les ventes ont progressé de 8,9 % en 2011 après +2 % en 2010. Le CA export est quant à lui en léger recul.

50 % des ventes sont réalisées avec les ventes au grand public et 50 % avec des boules de compétition.

3. La rentabilité

La marge opérationnelle d'OBUT ayant fortement progressé, la société dégage en 2010 une rentabilité de 900 000 euros, en doublement par rapport à 2008.

4. L'innovation

Face à la concurrence chinoise qui produit des boules d'entrée de gamme, OBUT est condamné à innover constamment.

Parmi les innovations récentes citons :

- la mise au point de boules de compétition plus tendres qui absorbent mieux les chocs, mais qui de ce fait, sont plus fragiles ce qui oblige à les remplacer régulièrement ;
- la collection Tatou, où les boules ne sont plus striées, mais ont des gravures qui représentent des ronds, losanges, carrés ;
- la possibilité de personnaliser ses boules en les faisant graver au laser. Commande par internet pour 15 € et livraison sous 48 heures.

En dépit de ces innovations, l'activité d'OBUT reste à plus de 80 % concentrée sur les boules traditionnelles, best-seller des vacanciers et des familles.

III. La pétanque, un sport, un loisir

1. L'origine du jeu

La pétanque est un sport récent qui dérive des nombreux jeux de boules qui avaient cours aux siècles derniers. En 1907, un champion de jeu provençal qui ne pouvait prendre d'élan à cause de ses rhumatismes, s'est mis à tracer un cercle dans le sable et à lancer le cochonnet à cinq/six mètres. Puis, les « pès tanqués » (les pieds joints en provençal) il s'est mis à lancer ses boules. La pétanque était née et se développe depuis lors rapidement du fait de la simplicité de ses règles, de sa convivialité et de sa praticabilité (un terrain court suffit).

2. Les joueurs

La pétanque est un vrai sport qui demande beaucoup d'entraînement pour parvenir à un haut niveau. Sans contre-indication pour la santé, il peut être pratiqué à tout âge. Peu onéreux, ne demandant pas d'installations sportives lourdes, il est accessible à tous. C'est également l'un des rares sports où les compétitions mixtes sont autorisées. Aussi, avec 280 000 licenciés et 6 300 clubs, la pétanque est le huitième sport en France. Ils se distribuent dans toutes les couches de la population :

- avec une majorité d'hommes : 82 % ;
- et 10 % de juniors.

La moyenne d'âge des licenciés est de 46 ans. Elle est en augmentation depuis 10 ans.

Il faut cependant noter que ce sport connaît une baisse constante de ses effectifs. On comptait en effet 422 000 adhérents en 2000.

Mais au-delà des licenciés, la pétanque est aussi un loisir pratiqué occasionnellement par une large proportion des Français, en week-end ou en vacances, le plus souvent dans un cadre familial ou entre amis.

On estime que quinze millions de Français – soit près de 30 % de la population en âge de jouer – pratiquent la pétanque au moins une fois par an.

3. Le développement international de la pétanque

La pétanque est aujourd'hui présente dans 88 pays et compte plus de 530 000 licenciés (cf. Annexe). La France reste cependant le principal pays, même si les nouvelles nations de la pétanque (Tunisie, Madagascar, Algérie, Thaïlande, Maroc, Belgique...) produisent également des sportifs de très haut niveau.

4. Compétitions et Mondial

Depuis plus de quarante ans se disputent les championnats de monde de pétanque, désormais également ouverts aux juniors et aux femmes (tournois et compétitions de tirs de précision). Par ailleurs Paul Ricard a créé le Mondial en 1962 à Marseille, une compétition promotionnelle qui attire 13 500 joueurs et 150 000 spectateurs chaque année. Un concours de personnalités (Francis Perrin, Jean Pierre Castaldi, Joey Starr...) lui apporte une touche « people ».

La pétanque est peu retransmise à la télévision aux heures de grande écoute, mais l'actualité du monde de la pétanque est régulièrement suivie le matin par de nombreux spectateurs de France 3 Provence-Alpes-Côte d'azur.

Pour imposer sa marque et marquer son exigence de qualité, OBUT est partenaire de tous les grands tournois et sponsorise des joueurs professionnels et équipe des semi-professionnels.

La pétanque ne fait malheureusement pas partie des sports olympiques car pour être reconnu « sport olympique », un sport doit être pratiqué dans au moins cinquante pays répartis sur trois continents.

IV. Le consommateur et les nouvelles tendances

Au-delà de ses pratiquants réguliers (licenciés FFPJP) et occasionnels (vacanciers, loisir familial) la pétanque séduit des populations jeunes, actives et urbaines. Signe des temps, Vanessa Paradis, Karl Lagerfeld, Diane Kruger et Antoine de Caunes pour ne citer qu'eux, posent pour les magazines people en pointant le cochonnet.

A la pause de midi, le long du bassin de la Villette ou sur le sable de Paris Plage, de nombreux cadres trentenaires, patrons de PME ou professions libérales se rejoignent pour se détresser en jouant ensemble, sans compétition. On estime que 20 000 personnes viennent chaque année sur le site de la Villette et 30 000 à Paris Plage.

Les boules de pétanque deviennent même des cadeaux d'affaires très tendance ; un marché lucratif se créé pour des boules design. Certaines peuvent être gravées au laser du nom du donateur ou, comble de la personnalisation, du nom du possesseur.

Enfin des gammes de textile (vêtements de sport, casquettes, sacs à boules, accessoires...) se développent pour compléter l'offre.

V. La concurrence

1. La concurrence française

- La Boule Intégrale. Ancien atelier de fabrication de menottes, la société s'est reconvertie et est aujourd'hui le premier fabricant mondial de boules lyonnaises et deuxième de boules de pétanque. Elle réalise 12 % de son activité à l'export (Europe, Maghreb, Japon, Australie, Sénégal, Cambodge...).
- JB Pétanque. L'inventeur de la boule d'acier. JB déposa son brevet en 1927, qui fut exploité ensuite par plusieurs marques... dont OBUT qui a repris cette entreprise.
- KTK Pétanque. Récent fabricant de boules de pétanque de compétition arrivé sur le marché en juin 2009.
- La Boule Bleue. Artisans depuis quatre générations à Marseille, La Boule Bleue est le plus ancien fabricant de boules de pétanque et de jeu provençal. Spécialistes des boules compétition et des accessoires, trophées et vêtements adaptés à la pratique de la pétanque. Ce sont les premiers à avoir ouvert une boutique en ligne.
- La Boule Noire. Créée en 1985 par OBUT, la Boule Noire fabrique et distribue des boules de pétanque de compétition. Elle s'est spécialisée dans la vente par correspondance du haut de gamme de toutes les marques françaises, mais aussi de sacoches, de vêtements et d'accessoires.

2. La concurrence asiatique

Elle se concentre sur le segment d'entrée de gamme. Autrefois présente avec des produits de mauvaise qualité (boules avec très peu de matière première et les-

tées de sable, qui ne sont pas homologuées pour jouer en tournoi), elle propose aujourd'hui une offre de qualité acceptable pour des joueurs occasionnels.

VI. La distribution

Les boules de pétanques d'entrée de gamme se vendent désormais essentiellement en grande distribution.

Les produits haut de gamme sont vendus en club, dans des boutiques spécialisées et de plus en plus par le canal d'internet.

VII. Les prix

L'équipement de base est peu onéreux. Une triplète composée de trois boules et d'un but (ou cochonnet en bois de buis) est accessible à partir d'une vingtaine d'euros en grandes surfaces. En moyenne le premier prix pour un jeu de trois boules sport/détente est de 29 €. La triplète de compétition peut atteindre jusqu'à 275 euros pour les boules les plus chères.

Comble du snobisme, Louis Vuitton a conçu des boules molles pour permettre à la jet-set de jouer à la pétanque sur leurs yachts. Le coffret de neuf boules est commercialisé 1 520 euros !

Travail à faire :

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)*
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)*
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)*

A N N E X E : L E D É V E L O P P E M E N T I N T E R N A T I O N A L D E L A P É T A N Q U E

Sources : fédération internationale – 2010

Pays	Nombre de licenciés	Répartition
France	220 000	59,1 %
Thaïlande	40 000	7,5 %
Espagne	30 000	5,6 %
Pays-Bas	18 000	3,4 %
Allemagne	15 000	2,8 %
Belgique	14 000	2,6 %
Algérie	13 000	2,4 %
Maroc	11 000	2,1 %
Japon	10 000	1,9 %
Suède	6 000	1,1 %
Mauritanie	6 000	1,1 %
Chine	5 000	0,9 %
Bénin	3 000	0,6 %
Danemark	3 000	0,6 %
Suisse	3 000	0,6 %
Grande-Bretagne	3 000	0,6 %
Italie	3 000	0,6 %
Burkina Faso	2 000	0,4 %
Canada	2 000	0,4 %
Tunisie	2 000	0,4 %
Turquie	2 000	0,4 %
Etats-Unis	1 000	0,2 %
Autres	25 000	4,7 %