

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.

SUJET

CONSIGNES

Aucun document n'est autorisé. Calculatrices autorisées.

SUJET

PASSÉE
RELLE
1

Le domaine de la bastide



Pouvoir habiter sa région natale, la Provence, exercer une activité séculaire et perpétuer une tradition familiale constituaient déjà de fortes motivations, mais l'idée d'être chef d'entreprise dès la sortie de l'école l'attirait encore davantage. Non, Clémentine ne pouvait pas laisser passer une telle opportunité !

Entre la vigne et les oliviers, elle avait connu une enfance heureuse dans l'exploitation familiale. Aussi, Clémentine n'envisageait pas sa vie professionnelle autrement. Fraîchement diplômée d'une grande école de management Clémentine s'arrêta net sur une petite annonce. Le domaine de la Bastide, à deux pas de son village natal était à louer. Passé l'état de surprise, Clémentine était devenue euphorique, elle n'en croyait pas ses yeux... mais peu à peu l'étudiante consciencieuse qu'elle était commença à s'interroger. L'exploitation avait peut-être connu des difficultés, peut-être même l'activité n'était pas très rentable... et puis elle n'avait que 24 ans.

Et alors ? Quand on a la foi on remue des montagnes... N'était-elle pas rompue à la gestion et aux techniques commerciales ?

Bien entendu il fallait commencer par analyser sérieusement la situation.

MARKETING

Par crainte de manquer d'objectivité Clémentine a la sagesse de vous confier ce travail préparatoire à la décision et vous demande :

- Une analyse du marché de l'huile d'olive mettant en évidence les principales tendances de la consommation et les variables qui expliquent son évolution ;
- Une analyse rapide de la production d'huile d'olive en France permettant de caractériser le secteur oléicole ;
- Une analyse interne du Domaine de la Bastide faisant ressortir les forces et les faiblesses ;
- Votre diagnostic vous permettra de donner un avis justifié sur l'intérêt de la reprise du domaine pour Clémentine ;
- Enfin vous ferez les recommandations qui s'imposent pour développer l'activité du domaine et améliorer sa rentabilité, et notamment en matière commerciale et marketing (offre: conditionnements, prix et marge, politique de distribution).

ANNEXES

DOCUMENT A. L'ENTREPRISE.

Le domaine de la Bastide situé dans les Alpes de Haute-Provence est planté d'environ 8 000 oliviers (dont un millier de jeunes arbres encore peu productifs). Environ 1/5^e du domaine est classé en zone d'appellation AOC Haute-Provence.

La production est en quasi-totalité transformée en huile. Le broyage est confié à façon à un moulin qui travaille à l'ancienne (broyage à la meule de pierre). Le domaine reprend la totalité de sa production dont il assure lui-même la commercialisation.

Deux qualités d'huiles sont issues du domaine :

- une huile d'olive vierge extra 1re pression à froid ;
- une AOC « Huile d'olive de Haute-Provence » ;
- mais un seul type de fabrication : le fruité vert (voir les fruités de l'huile. Document C).

La production d'huile d'olive de la Bastide

Campagne	Récolte en kg	Prod° huile en litres	Dont AOC
2003/04	65 760	12 300	2 460
2004/05	49 500	8 670	1 734
2005/06	66 000	11 450	2 290
2006/07	46 200	8 360	1 672

Le coût de revient de l'huile

Le coût de production comprend :

- l'entretien, le traitement et la taille des oliviers ;
- le ramassage des olives ;
- la trituration (au moulin) ;
- le litre d'huile revient en moyenne à 9,5 euros pour le coût de production.

Le coût du conditionnement comprend :

- le contenant ;
- la mise en bouteille ;
- l'étiquette ;
- il est fonction des formats utilisés.

Coûts (en Euros)	75 cl	1 l	3 l	5 l	VRAC
Production	7,125	9,5	28,5	47,5	9,5
Conditionnement	1	1,1	1,2	2,5	
Coût de revient	8,125	10,6	29,7	50	9,5

Les ventes par format en 2007 (en nb d'unités)

	75 cl	1 l	3 l	5 l	VRAC (le litre)
Qtés vendues	1 340	2 090	222	584	1 680

Tarif 2007 (en Euros)

	75 cl	1 l	3 l	5 l	VRAC (le litre)
PV HT	10,75	12,99	31,31	55,61	9,72
Prix TTC	11,50	13,90	33,50	59,50	10,40

Evolution des ventes en valeur (en Euros)

	2004	2005	2006	2007
CA HT	133 455	99 878	128 355	97 294

Les clients

Le domaine Bastide est bien connu dans la région. Les clients sont des habitués venant des alentours et qui apprécient la qualité en direct du producteur, auxquels s'ajoutent les touristes. Ils aiment emporter avec eux un petit morceau du terroir. La principale publicité consiste à avoir installé un panneau indiquant le prix au litre sur la route en contrebas du domaine. Même si la clientèle de touristes est saisonnière, il arrive qu'elle commande aussi en cours d'année. En 2007, la vente directe au domaine représente la moitié des volumes vendus.

A temps perdu la fille de l'exploitant actuel visite quelques épiceries fines et boutiques de produits régionaux qui peuvent représenter 15 % des volumes. Mais elle n'a jamais osé démarcher les grandes surfaces. Les responsables de la grande distribution n'ont pas notre philosophie du produit, dit-elle comme pour se justifier.

Le fils aîné qui vit à l'étranger a même réussi de son côté à convaincre quelques clients, ce dont il n'est pas peu fier. Ceci a permis au domaine de la Bastide d'exporter 15 % de sa production en 2007.

Le reste est généralement écoulé auprès d'un grossiste (variable selon les années).

DOCUMENT B. L'OLÉICULTURE

Au milieu du XIX^e siècle, à l'apogée de son développement, l'olivier représentait la production agricole principale dans de nombreuses communes méridionales. Le gel de 1956 fut catastrophique pour l'oléiculture. En février de cette année-là, le baromètre atteignait - 20° Celsius. Les 2/3 des oliviers furent décimés. Soutenu par des aides locales et nationales, le verger se relèvera lentement par une démarche de qualité fondée sur une politique de bassin valorisant les terroirs, les variétés locales, le savoir-faire des oléiculteurs et des mouliniers. Aujourd'hui, l'huile d'olive française c'est 20 000 oléiculteurs, et en moyenne 4 000 tonnes d'huile d'olive produites plus 2 500 tonnes d'olives de table.

Bulletin économique région PACA

- Culture : Floraison : avril-juin
- Nouaison : juin - août
- Véraison (maturité) : septembre-novembre
- Pendant ce temps, l'olive s'enrichit en huile et devient noire.
- Cueillette : à partir de septembre (olives vertes)
- Novembre et décembre (olives noires)



DOCUMENT C. LES DÉNOMINATIONS

Huile d'olive vierge

Huile obtenue à partir du fruit de l'olivier uniquement par des procédés mécaniques dans des conditions qui n'entraînent pas d'altération de l'huile, et qui n'a subi aucun traitement autre que le lavage, la décantation, la centrifugation et la filtration ; et à l'exclusion de tout mélange avec des huiles d'autre nature.

Au contraire du vin qui se bonifie avec le temps, l'huile d'olive vieillit mal. On évite donc de la conserver. La production est le plus souvent écoulée rapidement.

2 variantes

- Huile d'olive vierge extra : huile d'olive vierge dont l'acidité, exprimée en acide oléique, est au maximum de 0,8 g pour 100 g.
- Huile d'olive vierge: huile d'olive vierge dont l'acidité, exprimée en acide oléique, est au maximum de 2 g pour 100 g et dont les autres caractéristiques sont conformes à celles prévues pour cette catégorie.

Les fruités de l'huile d'olive

- Fruité vert : les arômes des huiles d'olives du type fruité vert sont dominés par des sensations herbacées. On peut y trouver des arômes d'artichaut cru et de divers fruits verts. Ces huiles peuvent présenter de l'amertume qui témoigne de la fraîcheur des olives au moment de la trituration.
- Fruité mûr : le passage du fruité vert au fruité mûr est dû à l'état d'avancement de la maturité des olives au moment de leur récolte. Les huiles d'olive fruité mûr peuvent présenter des arômes d'amande, de fruits rouges ou jaunes, de tilleul ou des arômes floraux. Ces huiles sont le plus souvent douces (peu amères).

DOCUMENT D1.
LA PRODUCTION D'HUILE D'OLIVE DANS LE MONDE

Producteurs	En tonne
Espagne	1 228 100
Italie	500 000
Grèce	360 000
Autres pays d'Europe	48 000
France	4 400
Autres pays du monde	680 000
Total monde	2 820 500

* Prévision pour la campagne 2007/08 par le COI (Conseil oléicole international).

DOCUMENT D2.
LA PRODUCTION D'HUILE D'OLIVE EN FRANCE

Produites en petite quantité par plus de 20 000 producteurs, pressées avec soin dans 150 moulins, les Huiles d'Olive de France (HOF) sont renommées pour leur très haut niveau de qualité.

En raison des particularités de la production française, modeste mais presque entièrement classée en huile vierge ou vierge extra, les producteurs ont intérêt à faire apparaître la mention d'origine.

Hors des AOC, la réglementation ne permet pas d'utiliser des termes comme huile de Provence ou de tel domaine. On peut seulement faire mention du pays d'origine de l'huile, étant entendu que maintenant ce pays d'origine est celui du pays d'origine des olives.

Les professionnels oléicoles de l'AFIDOL¹ ont mis au point le logo ci-dessus. Opérationnel depuis le début 2005 pour l'huile et pour les olives de table, il commence à être connu auprès des consommateurs.

Le logo ne peut être apposé que sur des huiles issues d'olives récoltées et triturées en France et pour les producteurs ayant signé la charte.

1. AFIDOL = Association française interprofessionnelle de l'olive.



Les oliveraies de Haute-Provence et leurs 187 000 oliviers fournissent en moyenne 260 000 litres d'huile par an. C'est en 1999 que l'huile d'olive des Alpes de Haute-Provence a obtenu l'appellation d'origine contrôlée (AOC). Un fruité puissant, des saveurs de verdure où dominent l'artichaut, le foin coupé et les fruits mûrs la caractérisent.

Huile d'olive extraite des olives de production française dans les moulins à huile de France (en tonnes)

	96/97	97/98	98/99	99/00	00/01	01/02	02/03	03/04	04/05	05/06	06/07
Alpes Hte-Prov.	187	178	205	336	164	341	269	396	263	356	195
Alpes Marit.	303	445	540	479	355	315	585	367	655	587	153
Ardèche	45	22	51	43	40	33	52	51	50	51	41
Aude	16	16	20	20	47	20	49	67	58	52	48
Bouches du Rhône	703	686	1137	1037	1021	818	1807	1186	1283	1059	1211
Drôme	269	225	387	451	310	417	308	538	298	483	318
Gard	364	125	407	281	169	260	426	400	474	410	520
Hérault	70	58	137	100	143	77	192	200	168	150	118
Pyr. Orient.	16	16	12	16	32	31	40	60	41	60	32
Var	312	354	444	547	318	479	518	501	617	741	290
Vaucluse	162	160	248	266	214	310	266	332	290	351	205
Corse	30	423	21	246	50	277	68	165	323	104	116
Total France	2477	2708	3609	3822	2863	3378	4580	4263	4520	4404	3247

Source : AFIDOL

DOCUMENT E.
LE MARCHÉ DE L'HUILE (TOUTES HUILES CONFONDUES)
ET DE L'HUILE D'OLIVE DANS LES CIRCUITS GMS
(HYPER + SUPER + HARD DISCOUNT)

F1. Marché en volume (millions de litres)

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Toutes huiles	305,2	287,9	276,6	268,3	263	256,2	243,6	239,8	236	232	231
H. olive	41,8	45,7	49,1	51,2	53,9	54,2	53,7	52,5	51,6	50,6	50,9

F2. Marché en valeur (millions d'€)

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Toutes huiles	604	591	608	603	603	630	614	589	576	660	641
H. olive	226	219	249	264	272	286	284	272	270	330	316,8

DOCUMENT F1.
POIDS DES PRINCIPAUX ACTEURS EN 2006.

Marques	Pdm vol	Evol/1an	Pdm val	Evol/1an
MDD	43,6	2,8	37	3,1
Lesieur (Puget)	35,4	-3,9	39,5	-3,7
Benedicta (Carapelli)	5,7	1	7,2	1
Unilever (Maille)	3,6	0,4	4,2	0,2
Autres	11,7	-0,3	12,1	-0,6
	100		100	

DOCUMENT F2.
PRÉSENCE DES HUILES D'OLIVE FRANÇAISES EN GMS

Ex.de lecture : la marque Nyons est présente dans 2 % des points de vente (GMS).

Elisa	Château Virant	Ramade	Moulin du Pays d'Aix	Nyons Olive	Moulin Alpes Haute-Provence	Moulin Vallée des Baux	Nyons	Moulin de Bédarrides
9	4	4	3	3	3	3	2	2

Source : IRI

DOCUMENT G1.

PRIX DE VENTE MOYEN « HUILE D'OLIVE DE FRANCE » (HOF) ET PRIX MOYEN DE L'HUILE D'OLIVE VIERGE EXTRA (HOVE) VENDUE EN FRANCE EN 2006

	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin
Prix moyen HOF	14,10	13,65	13,87	13,32	13,04	14,17
Prix moyen HOVE vendue en France	6,12	6,41	6,62	6,75	6,90	7,03

Source : AFIDOL

DOCUMENT G2.

PRIX DE VENTE MOYEN DE L'HUILE D'OLIVE DE FRANCE (HOF) DANS LES DÉPARTEMENTS PRODUCTEURS (EN 2006)

Prix moyen pondéré en euros huile d'olive AOC

Prix moyen pondéré huile d'olive de France (HOV)

	Ardèche	Drôme AOC Nyons	Alpes Maritimes	Bouches Rhône AOC Baux de Provence	Bouches Rhône AOC Aix	Alpes de Haute-Provence	Var	Vaucluse	Corse
AOC		18,10		18,01	15,14	16,71			13,38
HOV	11,88	16,70	12,61	15,14	14,75	15,11	14,2	14,39	14,01

Source : AFIDOL

DOCUMENT H.
LE CONSOMMATEUR D'HUILE D'OLIVE.

La composition de l'huile d'olive en fait une source de bienfaits pour la santé.

L'usage thérapeutique de l'huile d'olive a des origines très lointaines. Aujourd'hui, elle est largement plébiscitée par le corps médical, qui a démontré son action bénéfique dans la prévention de certaines maladies.

L'huile d'olive est aussi un élément clé du fameux « régime crétois ». Très présente dans l'alimentation des pays méditerranéens, elle est préconisée par de nombreux diététiciens.

Profil des foyers consommateurs

Age	Consommateur d'huile	Consommateur d'huile d'olive
< 35 ans	14,1	13,3
35 à 49 ans	31,6	27,1
50 à 64	29,2	30,6
> 65 ans	25,1	29,1
	100	100
Catégorie sociale	Consommateur d'huile	Consommateur d'huile d'olive
Aisée	10,4	15,8
Moyenne supérieure	26,1	31,5
Moyenne inférieure	44,5	39,9
Modeste	19,1	12,9
	100	100
Composition du foyer	Consommateur d'huile	Consommateur d'huile d'olive
Hommes seuls	4,5	6,8
Femmes seules	11	13,7
2 personnes	38,2	41,1
3 personnes	17,3	16,4
4 personnes	29	21,9
	100	100

Source : panel consommateur Secodip

Les critères de choix

Le goût	Vierge extra	Extraite à froid	Prix	Origine Provenance	Transparence emballage	Couleur	Marque	Bouteille Esthétique
85 %	70 %	60 %	52 %	48 %	45 %	43 %	30 %	15 %

Analyse du critère origine (détail des réponses)

France	Espagne	Italie	Grèce	Andalousie	Maroc	Tunisie
57 %	18 %	17 %	4 %	3 %	2 %	1 %

Lieux d'achat de l'huile d'olive

	% des acheteurs
Hyper et super	93
Hard discount	24
Supérette	13
Marché	2
Chez le producteur	12
Vente à distance (dont Internet)	1
Foires et salons	3
Epiceries fines	7
Ramené de mes vacances	24

Source : Usage et attitude GFK Juillet 2005

Type d'utilisation

Exclusivement à froid	Surtout à froid	Autant à froid qu'en cuisson	Surtout en cuisson	Exclusivement en cuisson
15 %	21 %	56 %	5 %	3 %

Source : Usage et attitude GFK, juillet 2005

26 % des consommateurs la mélangent avec une autre huile, soit pour en atténuer le goût soit pour des raisons de coût.