

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.

I. Vous établirez un diagnostic interne et externe du Domaine du Moulin. (8 points)

Le candidat doit mettre en évidence :

- les évolutions significatives, opportunités et menaces, du marché de l'huile d'olive en France (4 points) ;
- les forces et faiblesses du Domaine du Moulin par rapport à ce marché. (4 points)

Les candidats pourront ordonner les opportunités (2 points) et les menaces (2 points), les forces (2 points) et faiblesses (2 points) présentées dans l'énoncé dans un tableau.

I.1. Le marché de l'huile d'olive en France : opportunités et menaces

Remarque : comme souvent, certains éléments d'information peuvent être interprétés comme des menaces ou des opportunités selon le raisonnement du candidat. Tout dépend de l'argumentation proposée.

Principales opportunités

Offre	- Les huiles d'olives de France ont de multiples atouts reconnus (grande variété de produits et de terroirs, AOP/AOC, positionnement haut de gamme reconnu). - Le développement des huiles d'olives de France est pénalisé par sa mauvaise organisation commerciale et une approche marketing déficiente (gammes peu ou pas structurées, pas de différenciation claire entre les huiles artisanales et les huiles industrielles, insuffisance de l'innovation (packaging, promotion, etc....), ...). Une approche plus « marketing » de l'offre est une opportunité. - Dynamisme général du marché : développement de gammes d'huiles aromatisées, caves à huiles, AOP, etc...
Demande	- La France se situe parmi les pays européens les plus consommateurs (hormis les principaux pays producteurs) ; environ 2 litres par an et par habitant. Le niveau de la demande est stable, voire en légère augmentation. - Croissance de la demande d'huiles d'olives Bio.

Distribution	- Le marché de la grande distribution reste ouvert à de petits producteurs régionaux mais il y a très peu de place. - Les épiceries fines constitue un canal de distribution intéressant pour les huiles d'olive française (le produit y est valorisé, les clients sont des connaisseurs pour la plupart). - La vente sur Internet est un canal émergent mais qui représente un potentiel certain pour toucher une clientèle éloignée. - Selon l'enquête IFOP, les achats en grande surface sont la règle mais 19 % des personnes interrogées déclarent avoir acheté de l'huile d'olive directement chez le producteur.
---------------------	--

Principales menaces

Concurrence	- Forte concurrence des pays « phares » Italie et Espagne. - La France est avant tout un pays importateur : 95 % des volumes commercialisés sont importés. La production française ne représente que 4,5 % de la consommation nationale. - Le marché est dominé par des leaders incontestés (Puget, Lesieur, Carapelli). - Les MDD pèsent lourd dans le secteur (51 % du marché en volume).
Demande	- Méconnaissance générale du produit « huile d'olive » par les consommateurs français – nécessité d'éduquer les consommateurs.
Distribution	- La grande distribution (Hyper & Supermarchés, Hard discount) assure la majeure partie des ventes d'huiles d'olives en France. - Les huiles « premium » (AOC, AOP) sont très peu présentes dans les linéaires de la grande distribution. Elles pourraient cependant profiter d'une montée en gamme des linéaires dans la grande distribution dans les années à venir (opportunité ?). - La RHD est avant tout sensible au prix et valorise peu le produit. Les restaurateurs peuvent toutefois être sensibles à des arguments gustatif/packaging pour une utilisation sur table (opportunité ?).

I.2. Le domaine du Moulin de la Rivières : forces et faiblesses

Principales forces

Entreprise	Un savoir-faire artisanal reconnu depuis plusieurs générations Domaine se situant sur un terroir reconnu par une AOP (Vallée des Baux).
Produit	Plusieurs variétés d'olives permettant de produire des huiles aux caractéristiques différentes (possibilité de développer une gamme d'huiles) Processus artisanal permettant de produire des huiles extra-vierges de très haute qualité.

Principales faiblesses

Entreprise	Entreprise de petite taille aux moyens financiers limités Une notoriété locale
Produit	Pas d'AOP pourtant gage de qualité pour les consommateurs avertis Pas de démarché de production d'huile d'olive bio Un coût de revient élevé (6,30 € le litre HT)

II. 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)

La famille Lagarrigue a décidé de reprendre la production d'huile d'olive et d'en assurer la commercialisation.

II.1. Les objectifs (2 points)

L'objectif général est de rompre avec les pratiques du passé (vente d'huile d'olive uniquement sur les marchés locaux) et de commercialiser l'essentiel de la production du domaine (environ 150 tonnes) à plus grande échelle.

Quantitatifs :

En trois ans, le domaine du Moulin de la Rivière entend :

- réaliser 90 % du chiffre d'affaires sur l'ensemble du territoire français pour ne conserver qu'une petite partie de la production à destination du marché local.

Qualitatifs :

- augmenter la notoriété des huiles du domaine au niveau national,
- intégrer de nouveaux circuits de distribution.

D'autres objectifs quantitatifs et/ou qualitatifs peuvent être proposés par les candidats. Le correcteur appréciera leur cohérence et leur pertinence.

II.2. Les cibles (2 points)

Plusieurs critères de ciblage peuvent être envisagés :

- géographiques : l'objectif est d'étendre la vente d'huile à l'ensemble de la France, voire au-delà de nos frontières ;
- sociodémographiques : les CSP+ forment le cœur de cible dans la mesure où ils représentent 70 % des acheteurs.

D'autres critères de ciblage peuvent être évoqués (avantages recherchés par exemple).

II.3. Le positionnement (2 points)

Compte-tenu de son mode de production, l'huile d'olive du domaine correspond à un produit haut de gamme (segment des huiles « premium »). Un positionnement possible est donc celui d'une huile haut de gamme (sous contrainte d'obtention d'une AOP).

II.4.*(6 points = 4x1,5 point)***II.4.1. Produit**

Le domaine possède les atouts nécessaires pour développer une gamme courte d'huiles haut de gamme, notamment différentes variétés d'olives permettant de produire des huiles aux propriétés organoleptiques distinctes.

Il serait toutefois souhaitable d'envisager les évolutions suivantes :

- obtention de l'AOP Vallée des Baux,
- production d'une ou plusieurs huiles bio.

Par ailleurs, pour les huiles premium, le packaging est important. Aussi, le design des contenants (bouteilles en verre, tin can) est un axe de travail important.

II.4.2. Prix

Compte-tenu de son coût de revient (6,30 € HT le litre) et de son positionnement haut de gamme, les prix de vente consommateur des huiles du domaine sera situé dans l'intervalle de prix des huiles de terroir (entre 14 et 32 € le litre). Les prix seront à distinguer selon le conditionnement et le type d'huile.

II.4.3. Communication

Le candidat devra proposer un certain nombre de pistes mobilisant les outils de la communication hors-média (la communication média n'est ni envisageable d'un point de vue économique, ni adaptée au produit). Le candidat devra notamment penser au canal de communication/distribution internet (site, réseaux sociaux).

II.4.4. Distribution

La grande question est de savoir si le domaine doit attaquer le marché de la grande distribution. Compte-tenu des caractéristiques de ce marché qui laisse peu de place aux huiles premium, il semble préférable de s'orienter vers d'autres canaux de distribution. Le candidat peut toutefois recommander d'opter pour la grande distribution ; le correcteur appréciera les justifications apportées.

Le canal des épiceries fines semble être plus adapté aux caractéristiques des huiles du domaine. La vente par Internet peut également être envisagée.

Le canal de la RHD pourrait aussi être proposé.

Conclusion : le correcteur appréciera que le candidat rédige une conclusion générale sur le cas.