

**CONCOURS D'ACCES A LA DEUXIEME CATEGORIE
DES EMPLOIS DE PROFESSEUR DES ETABLISSEMENTS
D'ENSEIGNEMENT AGRICOLE PRIVES**

SESSION 2006

Concours : EXTERNE

Section : Sciences économiques et sociales, et gestion

Option B : Sciences économiques et sociales, et gestion commerciale

EPREUVE N°2

Etude de cas spécifique à l'option

(coefficient : 2 – Durée : 4 heures)

Matériel autorisé : calculatrice

Rappel : Au cours de l'épreuve, la calculatrice est autorisée pour réaliser des opérations de calculs, ou bien élaborer une programmation, à partir des données fournies par le sujet. **Tout autre usage est interdit**

Préambule :

Cette étude concerne un cas réel, simplifié et adapté pour les besoins de l'épreuve. Un certain nombre de données ont été modifiées ou adaptées, afin de préserver leur caractère confidentiel, quand tel était le cas.

Les dossiers proposés sont à traiter dans le contexte des données présentées.

Seront pris en compte par le jury, la rigueur et l'approfondissement des raisonnements conduits, la précision des concepts utilisés et le réalisme des propositions.

Il est aussi demandé aux candidats de présenter leurs travaux dans la forme (présentation, style et orthographe), que l'on est en droit d'attendre de formateurs de futurs technico-commerciaux.

Détection d'une erreur présumée par le candidat : dans le cas où un candidat repère ce qui lui semble être une erreur d'énoncé, il le signale très lisiblement dans sa copie, propose la correction et poursuit l'épreuve en conséquence.

CAS ROYAL CANIN

ROYAL CANIN dont le siège social se situe à Aimargues dans le Gard a été créée par un vétérinaire en 1968.

Son activité est l'élaboration et la fabrication d'aliments secs pour chiens et chats.

Racheté par le groupe MARS via sa filiale MASTERFOODS, ROYAL CANIN est aujourd'hui uniquement présent sur les circuits spécialisés dont il est le leader en France.

En 2004 le chiffre d'affaires de ROYAL CANIN a été de 742 millions d'euros, dont 82% réalisés hors de France.

80% du chiffre d'affaires a été par ailleurs généré par des gammes de moins de 2 ans.

L'essentiel de ce chiffre est actuellement réalisé par la gamme SIZE HEALTH NUTRITION pour chiens et la gamme FELINE HEALTH NUTRITION pour chats, toutes deux commercialisées en

magasins spécialisés de type animaleries, grandes surfaces en bricolage (GSB), Libre service agricoles (LISA) ou bien encore jardinerie.

La direction marketing (mercatique) vous confie les travaux suivants :

I/ Diagnostic stratégique

1/ Analysez la situation et l'évolution du marché des aliments pour chiens et chats (« petfood ») notamment en circuits spécialisés et concluez sur les opportunités et menaces de ce marché pour ROYAL CANIN.

2/ Identifiez les atouts concurrentiels de ROYAL CANIN sur le marché des aliments pour chiens et chats en circuits spécialisés.

3/ Définissez les options stratégiques qu'a retenues ROYAL CANIN et commentez-les.

II/ La gestion de la gamme SIZE HEALTH NUTRITION

1/ Identifiez et analysez les choix opérationnels effectués par ROYAL CANIN concernant la gamme d'aliments pour chiens « SIZE HEALTH NUTRITION » en magasins spécialisés.

2/ En 2005 , ROYAL CANIN a réalisé

- 3700 animations de recrutement
- 300 animations événementielles visant à apporter une image de spécialiste au magasin et centrées autour d'une exposition de chiens ou de chats de race.

Une réflexion est engagée actuellement avec pour objectif de concevoir et mettre en oeuvre les moyens permettant d'accroître l'efficacité de ces animations.

2-1/ Proposez au responsable animations de la société des solutions cohérentes et structurées permettant d'atteindre cet objectif.

2-2/ Proposez-lui un cadre de compte rendu à remplir par chaque animateur. Justifiez le.

III/ Le lancement de la gamme FELINE HEALTH NUTRITION

Fort du succès de sa gamme d'aliments pour chiens SIZE HEALTH NUTRITION, ROYAL CANIN a mis au point sur le même modèle une gamme d'aliments pour chats, FELINE HEALTH NUTRITION qu'il a lancée en 2005.

Les produits proposés prennent en compte le mode de vie des chats et leurs sensibilités. (cf document 10)

L'équipe commerciale cherche actuellement à augmenter la diffusion de cette gamme.

1/ Pour cette nouvelle gamme d'aliments pour chats, la société a choisi de faire apparaître très distinctement sur les emballages la marque ROYAL CANIN et son logo comme sur les emballages de produits pour chiens. En dessous de la marque est apposée en plus petits caractères le nom de la gamme, FELINE HEALTH NUTRITION ;

Qualifiez cette politique de marque et donnez un avis argumenté sur celle-ci.

2/ Le directeur d'une société de distribution régionale, « La Grenobloise », détenant 12 magasins de type LISA sur une zone couvrant 8 départements, a fait part à votre collègue responsable du secteur de son peu d'enthousiasme pour cette nouvelle gamme.

Il propose pourtant dans ses magasins votre gamme pour chiens mais considère que la gamme FELINE HEALTH NUTRITION ne peut lui apporter qu'une augmentation insignifiante de ses ventes .

Vous avez décidé de retourner le voir ensemble et préparez dans ce but une argumentation chiffrée, destinée à lui démontrer le potentiel de croissance que cette gamme peut représenter pour ses magasins :

2-1/ En vous aidant du document 11, vous évaluez

- le marché potentiel en aliments pour chats sur sa zone d'influence.
- Le taux de couverture de ce marché qu'il peut envisager. Vous vous appuyez pour vos calculs sur les données d'un magasin client pouvant servir de base de référence.
- La part de marché en aliments pour chats qu'il peut escompter en circuits spécialisés.
- Le chiffre d'affaires additionnel total H.T qu'il peut réaliser avec la présence de cette nouvelle gamme dans ses 12 magasins.

Vous commenterez ces résultats.

2-2/ ROYAL CANIN propose en appui du référencement de ses gammes des programmes d'animations complets et performants pour dynamiser les ventes (cf document 12)

Sont organisées en particulier des animations dites de « recrutement » de nouveaux clients. Vous comptez naturellement lui proposer ces animations et établissez pour ce client réticent et désireux d'arguments quantitatifs une évaluation chiffrée du gain qu'il peut espérer pour ses magasins.

- Vous dégagerez le chiffre d'affaires additionnel qu'il peut espérer réaliser grâce à ces animations de recrutement sur une année (sur la base des résultats moyens des animations de recrutement déjà réalisées - cf document 11).
- Sachant que le taux de transformation moyen d'un client régulier est de 50%, donnez l'impact pour l'année suivante de ces promotions :
 - pour un magasin (sur la base de 400 passages caisse par jour en moyenne)
 - pour les 12 magasins de la société.

Commentez ces résultats.

Liste des documents

- Document 1: « Le marché du petfood évolue mais ne progresse pas... », Animal Distribution n°160 Juillet 2005 (4 pages)
- Document 2: « Difficile de se faire une place dans le rayon chiens et chats... », Animal Distribution, n° 148, Mars 2004 (4 pages)
- Document 3: Le marché du petfood, Source ROYAL CANIN (1 page)
- Document 4: Le potentiel des magasins spécialisés de type LISA, source ROYAL CANIN (1 page)
- Document 5: « L'Epaminondas sur le marché du petfood »,Animal Distribution n°151, Juillet 2004 (2 pages)
- Document 6: La stratégie et les engagements ROYAL CANIN, source ROYAL CANIN (4 pages)
- Document 7: La gamme SIZE HEALTH NUTRITION, source ROYAL CANIN (4 pages)
- Document 8: Le merchandising selon ROYAL CANIN, source ROYAL CANIN (3 pages)
- Document 9: Relevé de prix magasins (En jardinerie et en Grandes surfaces alimentaires) (1 page)
- Document 10: La gamme FELINE HEALTH NUTRITION, source ROYAL CANIN (1 page)
- Document 11:Données relatives pour une estimation du marché potentiel sur la zone géographique de « La Grenobloise » (1/2 page), d'après ROYAL CANIN
- Document 12: Bilan animations de recrutement FELINE HEALTH NUTRITION (1/2 page), d'après ROYAL CANIN

Document 9

Relevé de prix de quelques produits concurrents
(marques **PROPLAN**, **EUKANUBA** et **HILL'S**)
Magasin BOTANIC

	<i>conditionnements</i>	<i>Prix en €</i>
PROPLAN		
PUPPY (chiots de 2 à 12 mois)	3kg	19,10
	7,5kg	41,40
	15kg	64,90
ADULT	3kg	16,2
SENIOR (7ans et plus)	3kg	18,50
	7,5kg	36,75
	15kg	60,70
EUKANUBA		
PUPPY JUNIOR SMALL (-10kg)	3kg	18,9
	7,5kg	39,10
	15kg	55,90
ADULT SMALL (-10kg)	3kg	19,30
	7,5kg	33,40
	15kg	55,90
HILL'S SCIENCE PLAN		
PUPPY (chiots de 2 à 12 mois)	3kg	17,55
	7,5kg	
	15kg	59,05
ADULT	3kg	15,65
	7,5kg	35,15
	15kg	59,05

Quelques prix de produits distribués en
Grandes surfaces alimentaires

	<i>conditionnements</i>	<i>Prix en €</i>
SEC (croquettes)		
IAMS Adult small&medium (chien de - 25kg)	3kg	12,6
FROLIC boeuf carotte	1,5kg	2,9
MDD AUCHAN	4kg	4,3
PEDIGREE PAL Adult	4kg	6,58
FRISKIES	4kg	5,93
PURINA ONE	3kg	9,95
PURINA BENEFUL	3kg	6,5
		5,96
PURINA FIDO	4kg	5,96
PREMIER PRIX MULTICROQUETTES	4kg	2,33
HUMIDE (Boîtes)		
PEDIGREE PAL	400g	0,97
	1,25kg	2,25
CANIGOU	1,25kg	1,50

Données pour une estimation de marché potentiel sur la région de « La Grenobloise »**Données relatives à un magasin LISA considéré comme base de référence pour les LISA du distributeur**

Nombre moyen de passages caisse par jour: 400
 % d'acheteurs d'aliments pour chats : 19%
 Fréquence de passage à l'année par client en moyenne: 10
 Taux de marque appliqué (sur gamme FELINE HEALTH NUTRITION): 35%
 Nombre de jours d'ouverture par an: 305
 Quantité moyenne d'aliments chats par acte d'achat : 3 kg

Données relatives aux possesseurs de chiens et de chats

<i>Données</i>	<i>CHIENS</i>	<i>CHATS</i>
Taux de possession des foyers	26,00%	26,00%
Nombre d'animaux par foyer	1,3	1,6
Consommation moyenne/an	109 kg	22 kg
Prix de vente moyen TTC (kg) (TVA= 19,6%)	4,00 €	6,00 €
Population canine et féline sur la zone d'influence du distributeur	744 500	760 000

On considérera que :

- l'alimentation pour chats en France est achetée pour 80% des volumes et préparée pour 20% (restes de repas par exemple)
- pour 100 acheteurs d'aliments pour chats, 19% l'achètent en LISA.

Bilan animations de recrutement FELINE HEALTH NUTRITION
1^{er} quadrimestre 2005

Nombre d'animations de recrutement par an par magasin : 4

Pour 400 passages

- Nombre de contacts : 50
- Nombre d'acheteurs de la promotion : 13
- Nombre de nouveaux acheteurs (1^{er} achat de produits FELINE HEALTH NUTRITION): 7
- Quantités moyennes achetées pendant une promotion dans un magasin (400 passages/jour): 93 kg
- Quantités moyennes achetées pendant une promotion dans un magasin (400 passages/jour) par les nouveaux acheteurs : 39 kg