

CORRECTION ETUDE DE CAS

SESSION ETRANGER 2010

PREMIERE PARTIE : L'HUILERIE JACQUES BATARD 80 points

1.1 Analysez la tendance générale du marché des huiles alimentaires. Expliquez la différence d'évolution des ventes en volume et en valeur. (4 pts)

Marché mature qui connaît une légère décroissance en volume (-2.6%) compensée par une hausse de 7.2% en valeur.

Cette différence d'évolution en volume et en valeur s'explique par la hausse des prix due à l'inflation mais également par une montée en gamme des produits.

1.2 Présentez les différents éléments de l'offre sur ce marché. (12 pts)

- **Les produits :**

Nous trouvons différentes catégories d'huile, issues :

- De graines, comme le colza, le soja, le noyau de palme ou le tournesol
- De fruits comme la palme et l'olive
- D'autres plantes comme les noix, les noisettes et les amandes.

- **Les producteurs :**

Marché oligopolistique : dominé par Lesieur qui est le leader et les MDD qui réalisent plus de 90% des ventes en volume et 83% en valeur.

Lesieur propose des huiles sous sa marque et sous étiquette Puget et détient 37% du volume en 2007.

D'autres producteurs essaient de se différencier en proposant des huiles spécifiques et très innovantes : la marque Parfum des Oliviers propose par exemple des huiles qui s'adaptent à chaque plat, la marque Ethiquable commercialise une huile sous le label Max Havelar.... Et d'autres producteurs s'installent dans des « niches » en proposant des huiles issues de graines ou de pépins peu communs comme les noix, les pistaches....

- **La distribution :**

La distribution se fait principalement en GMS et Hard Discount. Le canal sélectif des épicerie fines tend à se développer avec l'apparition de produits spécifiques, hauts de gamme.

1.3 Présentez les aspects quantitatifs et qualitatifs de la demande. (12 pts)

- **Aspects quantitatifs**

313 millions de litres d'huile ont été consommés en 2008 ce qui représente un chiffre d'affaires de 855 millions d'euros.

C'est un marché très segmenté avec cependant une dominance du segment huile d'olive (49.52%)

Evolution et répartition de la consommation par segments de produits

Segments	Millions de litres (année 2008)	Evolution 2008/2007	Tendances de consommation (ou part de marché des différents segments)
Olive	155	-4.02%	49.52%
Tournesol	64	-2.29%	20.45%
Mélanges	50	-1.96%	16%
Fritures	11	-0.90%	3.50%
Colza	11.1	+6.73%	3.55%
Arachide	11.2	-1.75%	3.58%
Noix	4.7	+2.17%	1.50%
Pépins de raisin	6	+1.69%	1.90%
Total	313	-2.61%	100%

Formule : volume d'un segment/ total *100

Commentaire :

La plupart des segments connaît une régression entre 2007 et 2008. Cependant certains segments sont en légère progression, c'est le cas de l'huile de colza, de noix et de pépins de raisin. Il est à noter que ce sont des huiles dont le poids est négligeable dans la consommation totale.

- **Aspects qualitatifs**

- Les consommateurs ont de fortes attentes qualitatives et recherchent des produits authentiques, naturels, biologiques.
- La demande s'oriente également vers des produits bons pour la santé et riches en oméga 3.
- Les huiles à goût se développent.
- On constate une montée en gamme (ou différenciation)

1.4 Concluez sur les opportunités du marché des huiles alimentaires pour l'Huilerie Jacques Batard. (4 pts)

- Fortes attentes des consommateurs au niveau de produits authentiques, biologiques et ayant du goût
- Importance de l'aspect « nutrition/santé » dans le choix des produits consommés.
- Légère progression du segment « huile de noix »
- L'épicerie fine : un canal de distribution porteur et dynamique.

1.5 Caractériser la gamme des produits de l'Huilerie Jacques Batard (5 pts)

La gamme est large : 7 lignes sont proposées et elle est peu profonde.

Profondeur des lignes :

- Huile vierge de noix du Poitou : 6 (ou 4)

- Huile vierge de Noix de citron : 2 (ou 1)
- Huile vierge de Noix à l'orange : 2 (ou 1)
- Huile vierge de Noisette : 5 (ou 3)
- Huile vierge d'amande : 4 (ou 2)
- Huile vierge de cacahuète : 4 ou (2)
- Huile vierge de colza biologique : 5 (ou 3)

Ampleur (ou longueur) : 28 produits (ou 16)

1.6 Identifiez et justifiez le positionnement commercial de cette entreprise. (4 pts)

L'entreprise est positionnée haut de gamme sur un segment de niche : les huiles de goût et plus particulièrement l'huile de noix. L'entreprise est en effet implantée depuis 1850 dans une région productrice de noix.

Elle utilise un mode de fabrication traditionnel et authentique pour ses huiles.

1.7 Analysez l'évolution du chiffre d'affaires (8 pts)

Années	2004	2005	2006	2007	2008	2009
CA	558 000	578 000	601 000	550 000	563 000	571 000
Evolution annuelle %	-	+3.58%	+3.98%	-8.49%	+2.36%	+1.42%
Evolution globale %	+2.33%					

Commentaire :

Entre 2003 et 2008, le chiffre d'affaires de l'entreprise progresse chaque année, excepté en 2006 où il connaît une chute de plus de 8%. Il est à noter également que sur les deux dernières années la progression du chiffre d'affaires s'essouffle.

1.8 Présentez les atouts et les faiblesses de l'huilerie Jacques Batard sur le marché de l'huile alimentaire. (8 pts)

Atouts	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> - Positionnement haut de gamme, produits aromatisés et goûteux - Savoir faire traditionnel et ancestral reconnu - Présente en GMS - Offre en adéquation avec les attentes actuelles du marché - Développement à l'exportation - Gamme assez variée pour une entreprise située sur un marché de niche - Présence d'un site internet - Seule huilerie de la région 	<ul style="list-style-type: none"> - Faible croissance du CA par rapport au marché - Distribution principalement locale - Un seul produit bio - Pas présente en épicerie fine - Pas de site marchand - Petite structure - Petit volume de production - Dépendance au niveau des approvisionnements

1.9 Justifiez le choix du lancement de ce nouveau produit. Vous vous appuyerez sur vos analyses précédentes. (6 pts)

L'élargissement de la gamme avec une huile de noix bio est pertinent :

- L'entreprise maîtrise déjà la production et la commercialisation de l'huile de noix.
- Pour l'instant un seul produit bio (huile de colza) est proposé, cela compléterait donc son offre
- Le marché est favorable aux produits biologiques, naturels, santé...
- L'huile de noix est un rare segment en progression : 2.17%

1.10 Calculez le coût de revient ainsi que le prix de vente public d'un litre d'huile de noix biologique en vente directe dans la boutique de l'entreprise. Ce prix vous semble-t-il en cohérence avec le positionnement de l'entreprise ? Justifiez votre réponse. (7 pts)

- **Coût de revient d'un litre d'huile de noix bio : 11.33 euros**

Matières premières : $2.50 \times 2 = 5$

1 bouteille : 1 euro

1 étiquette : $100/1000=0.1$

Coût de la main d'œuvre : $(13/60) \times 20 = 4.33$

Charges de distribution : 0.90

- **Prix de vente H.T. public : 15.64 euros**

$11.33 \times 1.38 = 15.64$

- **Prix de vente TTC public : 18.70 euros**

$15.64 \times 1.196 = 18.70$

Ce prix est en cohérence avec le positionnement de l'entreprise à savoir un positionnement haut de gamme. Il s'agira de son produit le plus cher ce qui est logique en raison de la matière première : noix biologique.

1.11 Appréciez la pertinence de ce nouveau circuit de distribution (4 pts)

Ce nouveau circuit est pertinent pour plusieurs raisons :

- Le canal des épicerie fines devient un canal porteur pour développer l'activité d'entreprises présentes sur des niches. C'est le cas de notre entreprise avec sa gamme spécifiques d'huiles haut de gamme.
- Ce nouveau circuit permettra d'élargir la clientèle
- Il permet de valoriser l'offre de l'entreprise :
 - o Grâce à la présence d'un personnel de contact compétent
 - o Par l'intermédiaire d'une présentation attractive dans le point de vente
- Cohérence avec les autres éléments du plan de marketing

1.12 Présentez 3 arguments permettant de convaincre les épiceries fines de référencer les produits de l'huilerie Jacques Batard (6 pts)

Caractéristiques	Avantages
Produits hauts de gamme	Cohérence avec la clientèle des épiceries fines
Gamme large et originale	Large choix pour les clients
Notoriété de l'entreprise sur la région	Permet de créer du trafic dans le point de vente et donc de générer du chiffre d'affaires
Produits fabriqués de manière ancestrale et authentique	Génère une grande satisfaction de la clientèle

Accepter tout argument cohérent et structuré.

DEUXIEME PARTIE : PAUSE GUITARE 60 points

2.1 Analysez l'influence socio-économique de l'environnement sur l'activité des festivals (6 pts)

L'environnement présente 2 types d'impacts : positifs ou négatifs

- **Impacts positifs :**
 - o La morosité inhérente à la crise économique incite à la détente : les individus ont en effet envie de se changer les idées, de s'évader du quotidien
 - o Les festivals musicaux ont lieu la plupart du temps l'été, en période de vacances, instants propices au divertissement
 - o Les festivals sont des lieux de convivialité davantage prisés que les concerts en salle : motivation économique (10 artistes au lieu d'un en salle)
- **Impacts négatifs :**
 - o Beaucoup de festivals ont lieu l'été ce qui accroît la concurrence
 - o La crise économique risque d'engendrer une diminution des subventions publiques et des aides en provenance des partenaires privés
 - o En France, l'implication financière des partenaires privés est moins importante qu'à l'étranger (seulement 12% des frais engagés contre 40% à l'étranger).

2.2 Mettez en évidence les forces du Festival « Pause Guitare » (8 pts)

Le festival présente certains atouts :

- C'est un festival « ancien » et donc notoire : la première édition date de 1997.
- Il a acquis une certaine renommée : il se positionne en effet parmi les grands festivals nationaux
- Il se déroule dans un lieu prestigieux et exceptionnel : au pied de la cathédrale d'Albi
- Les artistes qui participent au festival sont des grands noms de la chanson
- Les artistes participants sont nombreux et à prix identique les consommateurs préfèrent voir plusieurs artistes

- L'association, dans le cadre du festival, adopte un comportement citoyen (3 idées attendues)
 - o Rédaction d'une charte éco citoyenne et sensibilisation de tous les acteurs à cette démarche
 - o Utilisation d'équipements divers adaptés à cette démarche éco-responsable : toilettes sèches permettant le recyclage efficace, pratique du tri sélectif, utilisation d'énergie solaire, mise à disposition de cendriers de poche, informations sur un stand développement durable ;
 - o Organisation d'un système de restauration réfléchi : gobelets consignés, pas de vaisselle jetable.
 - o Eco-conception des supports de communication : utilisation de papier recyclé pour imprimer les affiches et les flyers et d'encre végétale.

2.3 Caractériser l'offre proposée par l'association « Arpèges et Trémolos ». Identifiez les atouts de cette offre (6 pts)

L'offre proposée est une offre globale :

- Une offre principale répondant au besoin des consommateurs : le divertissement par le biais de concerts regroupant de multiples artistes renommés
- Des services associés :
 - o Des infrastructures performantes et adaptées aux engagements écologiques de l'association
 - o Un service de restauration réfléchi

Atouts :

- Permet de mieux répondre aux attentes des consommateurs et donc d'attirer un plus grand nombre de spectateurs
- De disposer d'un avantage par rapport aux autres festivals et ainsi mieux lutter contre cette concurrence
- Notoriété, image, cadre
- Renommée des artistes, convivialité....

2.4 Analysez le résultat dégagé lors du festival 2009 (3 pts)

Eléments de calcul	Montants
Total recettes	934 000
Billetterie, bar et restauration	495 000
Subventions	324 000
Partenariat	115 000
Dépenses	933 000
Résultat	1 000

Le résultat de l'édition 2009 est de 1 000 euros. Les recettes permettent donc juste de couvrir des dépenses.

2.5 Calculez le résultat prévisionnel pour le festival 2010 en tenant compte d'une diminution de 10% des subventions accordées. Commentez ce résultat (4 pts)

Les subventions risquent de diminuer de 10% : elles représentent donc un montant de 291 600 euros.

Calcul : $324\,000 \times 0.90 = 291\,600$

Eléments de calcul	Montants
Total recettes	901 600
Billetterie, bar et restauration	495 000
Subventions	291 600
Partenariat	115 000
Dépenses	933 000
Résultat	-31 400

Les subventions diminuent lors de l'édition 2010, les recettes seront insuffisantes pour couvrir l'intégralité des charges : il manquera 31 400 euros.

2.6 Calculez le nombre de billets supplémentaires à vendre lors de l'édition 2010 afin de compenser la manque à gagner prévu. Commentez votre résultat (6 pts)

Calcul du prix de vente d'un billet : $390\,000 / 19\,500 = 20$ euros

Il faut vendre : $31\,400 / 20 = 1\,570$ billets supplémentaires pour l'édition 2010.

Il faut donc augmenter les ventes de plus de 8% ($1\,570 / 19\,500 \times 100$), ce qui semble important compte tenu de la concurrence des autres manifestations sur cette période de l'année.

2.7 Rédigez la requête SQL permettant d'identifier les partenaires n'ayant pas participé au financement du festival « Pause Guitare » en 2009. (6 pts)

```
Select Raison Sociale, Adresse, CP, Ville
```

```
From PARTENAIRES
```

```
Where Der_fin <2009 ;
```

2.8 Indiquez comment l'association peut utiliser le résultat de cette requête (4 pts)

Cette information permet de prendre contact et donc de relancer les partenaires privées qui n'ont pas participé financièrement l'année précédente ;

Le résultat de cette requête permet de mettre en œuvre une opération de publipostage (la base de données ne comprenant que les coordonnées postales des partenaires il est impossible d'utiliser d'autres techniques).

2.9 Identifiez les avantages du club « Pause et Vous » pour les futurs adhérents ainsi que pour l'association (14 pts)

Avantages pour l'association	Avantages pour les partenaires
<p>Possibilité de récolter des fonds supplémentaires afin de financer le manque à gagner dû à la diminution des subventions.</p> <p>Action qui permet d'entretenir de véritables relations de partenariat sur le long terme (les clauses de l'adhésion prévoient la mise en place d'actions en dehors du festival).</p>	<p>Augmentation de la notoriété des organisations partenaires grâce à différentes actions proposées :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Un publi reportage dans la newsletter mensuelle de l'association • Possibilité de communiquer ce reportage aux membres du réseau du partenaire • Insertion sur le site internet du festival du logo du partenaire ainsi que d'un lien permettant de consulter son site • Présentation de l'organisation dans le journal du club distribué à 3 000 exemplaires lors du festival. <p>Le partenaire peut profiter de son adhésion pour offrir à son propre réseau (collaborateurs ou clients) des cadeaux lors du festival :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Invitation à la soirée d'inauguration du festival • Réception personnalisée dans l'espace VIP • Possibilité d'obtenir des prestations particulières : rencontre avec des artistes, visite des coulisses... <p>Maintien des contacts avec l'association tout au long de l'année :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Soirée privée après le festival afin d'être informé du bilan de la manifestation (l'organisation connaît précisément l'utilisation des fonds récoltés) • Prise en compte par l'association de toute demande personnalisée tout au long de l'année.

2.10 Indiquez la modification à apporter à la base de données existante afin d'y faire figurer les informations concernant les adhérent au club « pause et Vous » (3 pts)

La base de données doit être modifiée : il faut ajouter un champ à la table Partenaires. Ce champ peut être intitulé « Membre » ou « adhérent ».