

PREMIÈRE PARTIE

Devant le développement de la Zone d'Activité Commerciale de BESANCON Ouest, Monsieur DUTILLEUL travaille sur l'éventuelle ouverture d'un magasin spécialisé dans l'animalerie de compagnie.

L'assortiment serait le suivant :

- chats,
- chiens de petite taille,
- aliments,
- accessoires.



Connaissant votre passion pour la vente et les animaux, il demande votre assistance pour l'aider dans cette création.

Monsieur DUTILLEUL s'occupe de l'étude du secteur animalier ; il vous confie celle des aliments et accessoires.

Travail à faire

A partir d'extraits d'articles parus dans la revue «LSA» : «Dossier aliments pour animaux » et «Le filon des animaux de compagnie» présentés en document 1 (pages 4/17, 5/17, 6/17 et 7/17) il vous demande de :

- ✎ compléter, sur l'annexe 1, les colonnes «Caractéristiques» et «Justifications des données énoncées»,
- ✎ répondre, sur l'annexe 1 suite, aux questions posées.

DEUXIÈME PARTIE

Monsieur DUTILLEUL désire connaître le chiffre d'affaires prévisionnel de son futur magasin en ce qui concerne les rayons aliments et accessoires pour animaux de compagnie.

Travail à faire

A partir des renseignements fournis en document 2, Monsieur DUTILLEUL vous demande de :

- ✎ déterminer le chiffre d'affaires prévisionnel du point de vente en francs en complétant l'annexe 2 ; vous traduirez le résultat final en euro sachant qu'un euro vaut 6,55957 F.

TROISIÈME PARTIE

A la suite de votre étude sur le marché des aliments et accessoires et de celle des animaux, Monsieur DUTILLEUL décide d'ouvrir son point de vente et d'effectuer une campagne publicitaire par voie d'affichage de deux semaines. Il souhaite que cette campagne débute un lundi.

Travail à faire

- ✎ Monsieur DUTILLEUL vous demande de compléter, à partir du tableau présenté sur le document 3, le tableau de l'annexe 3.

QUATRIÈME PARTIE

En complément de la campagne publicitaire et grâce aux fichiers clients de quelques vétérinaires, Monsieur DUTILLEUL souhaite réaliser :

- un publipostage pour annoncer l'ouverture du magasin le 29 mai 2000
- une action promotionnelle uniquement sur les accessoires.

L'action promotionnelle sera la suivante : sur présentation du publipostage, le client bénéficiera d'une remise de 20 % sur tous les accessoires.

Travail à faire

- ✎ Monsieur DUTILLEUL vous demande de réaliser le publipostage, en date du 11 mai 2000 sur l'annexe 4.

CINQUIÈME PARTIE

Monsieur DUTILLEUL vous demande de l'aider à terminer l'implantation du linéaire « aliments pour chiens ».

Travail à faire

✍ Monsieur DUTILLEUL vous demande de compléter l'annexe 5, à l'aide du plan du linéaire présenté sur le document 4, de la description des produits à implanter sur le document 5 et des consignes d'implantation énoncées sur le document 6.

SIXIÈME PARTIE

✍ Monsieur DUTILLEUL vous demande de réaliser une estimation de sa marge nette sur le rayon aliments pour animaux de compagnie pour le mois de juillet. Il vous confie ce travail que vous réalisez sur l'annexe 6.

Il vous communique les renseignements suivants :

- *pour le mois de juillet, le chiffre d'affaires du rayon «aliments» est évalué à 210 000 F,*
- *au 1^{er} juillet, son stock s'élève à 19 152 F,*
- *au cours du mois de juillet, il prévoit 159 600 F d'achats d'aliments et 6 966 F de frais d'achat,*
- *les prévisions concernant les frais relatifs à la vente de ses produits sont estimées à 11 550 F et ceux concernant les frais fixes de fonctionnement de la boutique (loyers, assurances...) à 21 630 F,*
- *au 31 juillet il prévoit que son stock d'aliments s'élèvera à 18 348 F.*

DOCUMENT 1

Si nos amies les bêtes tenaient la chronique de cette fin de siècle, elles pourraient décrire l'Homme comme la meilleure conquête des chiens et des chats. Rien qu'en aliments, les Français dépensent déjà 20 milliards de francs par an pour leurs compagnons à quatre pattes. Et tous les professionnels des pet-foods (*) s'accordent à dire qu'ils ont encore de belles réserves de générosité ne demandant qu'à s'exprimer.

La France possède le parc animalier le plus riche d'Europe, avec plus de 16 millions de chiens et chats. Soit presque un foyer sur deux possesseurs. En densité pour 100 foyers, notre pays avec ses 13 chiens et 14 chats n'est dépassé que par la Belgique (15 de chaque). La moyenne européenne s'établissant à 10 chiens et 11 chats. Les moins concernées sont la Suisse et l'Allemagne avec 6 chiens pour 100 foyers. Cette dernière étant aussi la moins « féline » avec 9 chats. Si l'on considère en revanche les Etats-Unis où plus de vingt représentants de chaque espèce s'ébattent pour 100 habitants, on voit que l'Europe a encore de la marge. Pourquoi une si vive sympathie des Français pour leurs Médor et autres Mistigris ? C'est d'abord un lointain héritage de leurs ancêtres ruraux dont le chat et le chien remplissaient les missions purement fonctionnelles de dératisation et de garde, gagnant leur pitance au même titre que les autres bêtes utiles de la ferme. Ce n'est que plus tard que le lien affectif devait se nouer, pour faire de plus en plus souvent du chien et du chat des membres à part entière de la famille. Et des pensionnés à vie, une véritable caste aristocratique ! Les raisons de cet attachement sont nombreuses. Le vieillissement de la population, le nombre croissant de personnes vivant seules, favorisent l'adoption de chats. L'accès à l'habitat individuel,

celle de chiens. La présence d'enfants dans le foyer, prescripteurs de première importance dans le choix d'un animal, est un facteur clé. Tout comme... leur absence : l'animal devenant le substitut de l'enfant, ou un « remplaçant » quand ce dernier s'émancipe...

Exit la mémère à son chien-chien

Pour autant, qu'on se le dise : l'image étriquée du « chien-chien à sa mémère » et ce qu'elle véhicule de confinement et de décrépitude n'a pas lieu d'être. Les propriétaires de chiens ou de chats sont plutôt actifs (80 % sont âgés de 35 à 54 ans) ; vivent en famille (la moitié en foyer d'au moins trois personnes) et possèdent une résidence individuelle (pour plus des deux tiers). Les maîtresses de maisons actives sont également « surposesseurs » d'animaux. Voilà une clientèle fort intéressante : « En dehors même de leurs emplettes dédiées à l'animal, les foyers possesseurs de chiens et chats forment une catégorie très rentable pour les points de vente, souligne Daniel Noury responsable des relations extérieures chez Unisabi. Tous achats confondus, leur panier moyen en PCC est 25 % supérieur à celui des foyers sans animaux. Et reste 17 % supérieur lorsqu'on en retranche les pet-foods. Les hypermarchés ne sont pas les seuls à en profiter ; la moitié des propriétaires de chiens et chats vivant dans de petites agglomérations de moins de 20 000 habitants, donnent leur part de la manne aux supermarchés locaux. « Chez tout possesseur d'animal, il y a un adepte de l'anthropomorphisme (**) qui pense « ce qui est bon pour moi le sera aussi pour mon chien ou mon chat » » énonce un fabricant. Du coup, tous les courants alimentaires humains à succès traversent aussi les pet-foods. Les alicaments en

tête ! Unisable ainsi introduit Fortivil, complément nutritionnel contribuant à la bonne forme du chien, dans sa gamme de produits humides en boîtes Pedigree, début 1996. C'est aussi grâce aux accessoires que les spécialistes creusent l'écart avec les hyper et supermarchés. Avec l'espace pour les disposer et les mettre en scène. Là encore le luxe est de mise. « Nous proposons des corbeilles ouatinées avec des tissus en fibre de polyester, semblables à ceux des doudounes des adolescents », explique Pierre Vauzelle chez Truffaut. « On en arrivera un jour à une collection été et hiver », plaisante-t-il. Pour faire connaître l'étendue de son offre, Truffaut tire à 300 000 exemplaires son guide « l'univers des Animaux »... truffé de trouvailles.

*Pet-food : aliments pour animaux

**anthropomorphisme : tendance à attribuer aux objets naturels, aux animaux... des caractères propres à l'homme.

DOCUMENT 1 SUITE



POSSESSEURS DE CHATS

47,9 %

de foyers de 3 personnes et plus

65,4 %

vivent dans une résidence individuelle

51,8 %

habitent une agglomération de moins de 20 000 habitants



POSSESSEURS DE CHIENS

52,3 %

de foyers de 3 personnes et plus

73,5 %

vivent dans une résidence individuelle

58,5 %

habitent une agglomération de moins de 20 000 habitants

Un marché porteur

La France possède le premier parc européen...

... mais la consommation de produits industriels garde du potentiel :

7 930 000 chiens dans 28,4 % des foyers

Croissance de 1995 à 1998 + 4,8 %

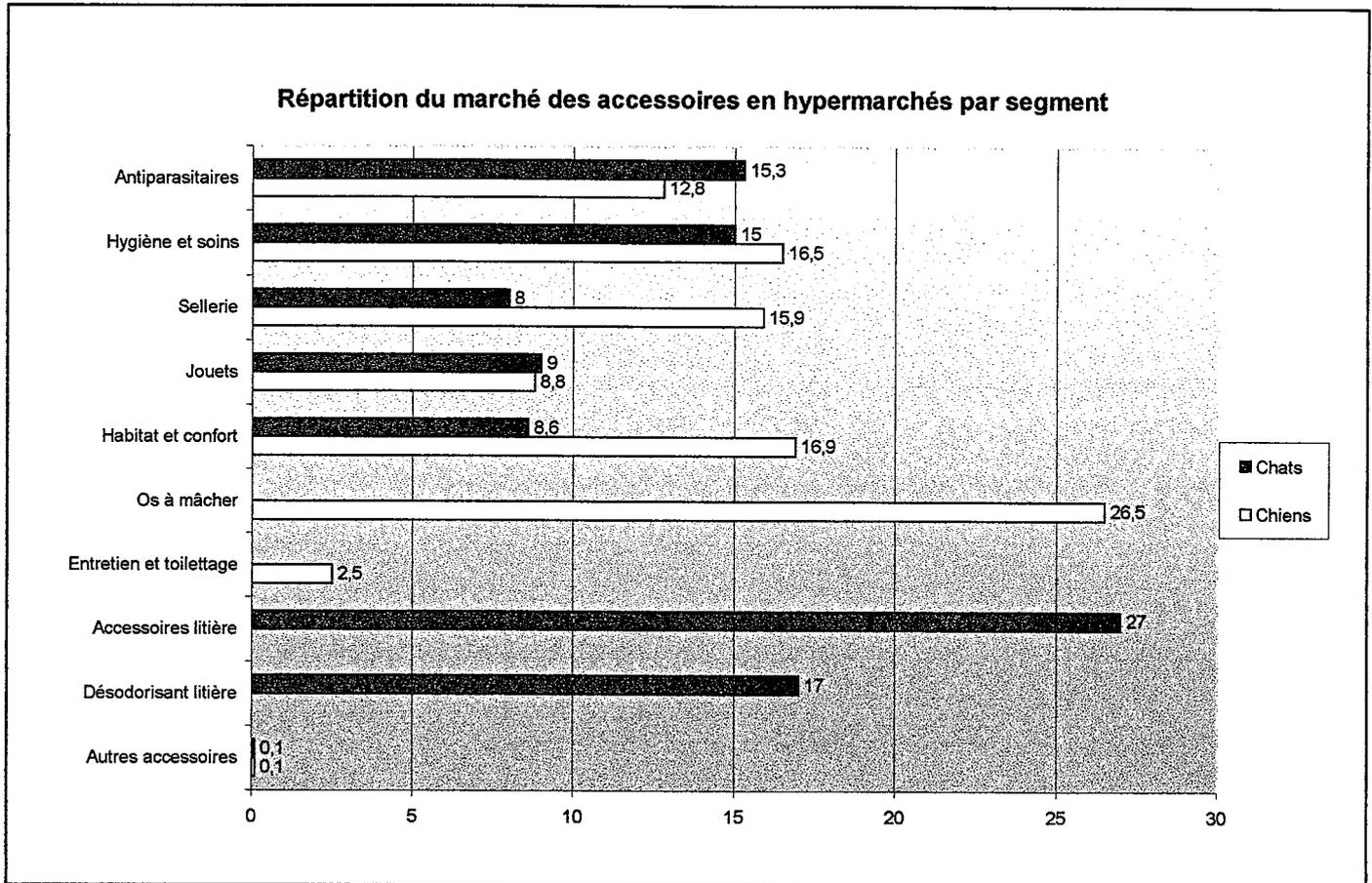
8 340 000 chats dans 25,4 % des foyers

Croissance de 1995 à 1998 + 3,5 %

■ Les produits préparés industriels comptent pour 50 % seulement des dépenses en aliments, à côté des viandes fraîches (35 %) et des restes de table (15 %)

■ Si le Français dépense 670 F par an en aliments industriels pour animaux, l'Allemand y consacre 790 F et le Britannique 830 F.

DOCUMENT 1 suite



**PDM (*) des jardinerie et animaleries
 dans les ventes en circuits spécialisés (%)**

	Part des ventes	Part dans le CA
Jardinerie	16 %	10,2 %
Associées	-	12,3 %
Indépendantes	-	6 %
Animaleries	12 %	45 %

(*) PDM = part du marché

DOCUMENT 1 SUITE ET FIN

SPECIALISTES CONTRE GMS

Les forces de GMS		
<p>■ Un pôle « Pet-Care » Les hypers comme Auchan ou Carrefour, les magasins Casino commencent à mettre en place de véritables univers où sont regroupés l'alimentation et les accessoires pour animaux</p> <p>■ L'atout prix En moyenne les prix pratiqués dans les grandes surfaces alimentaires sont de 25 % infé-</p>	<p>rieurs à ceux des GSS.</p> <p>■ Des marques généralistes communicantes Mars, Nestlé et Royal Canin engloutissent plusieurs centaines de millions de francs pour soutenir leurs gammes diffusées en GMS. Le budget publicitaire pet-food s'est élevé à 303 millions de</p>	<p>francs en 1998.</p> <p>■ Une cible large Les grandes surfaces alimentaires drainent une large clientèle avec un rythme de fréquentation plus élevé que les spécialistes. Public certes peu expert et souvent sous-informé mais à fort potentiel.</p>
Les forces des spécialistes		
<p>■ Le vivant La présence d'animaux vivants à la vente mettent les clients « dans l'ambiance » pour acheter aussi des aliments et accessoires.</p> <p>■ Des gammes réservées, une offre large Les spécialistes disposent de l'offre la plus technique conseillée par les vétérinaires ou les éleveurs, et un choix</p>	<p>très large. Exemples : Royal Canin Size, Pedigree Advance, Friskies Professional...</p> <p>■ Des promotions et des animations sophistiquées Vétérinaires ou nutritionnistes viennent prêter main forte aux magasins lors des lancements. Chez Amiland, le client pouvant filmer son animal préféré dans un décor hollywoodien (lancement</p>	<p>d'aliments secs pour chiens, Cervo).</p> <p>■ Du conseil Les GSS emploient des conseillers pour l'alimentation et la santé des animaux. Dans le magasin Amiland de Faches, ils sont une vingtaine.</p>

Le marché français des aliments pour animaux va-t-il changer de mains ? La toute-puissance des grandes surfaces alimentaires sur ce secteur serait-elle, à terme, menacée par le développement de très rentables rayons petfoods chez les spécialistes que sont les animaleries.

Le déploiement de PetsMart -un category killer spécialisé dans le monde animal dont Carrefour détient 5,5 % du capital- a fait chuter de 13 % en trois ans la fréquentation des grandes surfaces traditionnelles pour l'achat de petfoods.

L'enseigne américaine, qui réalise 55 % de son chiffre d'affaires grâce à ses 5 000 références d'aliments pour animaux, vient de négocier le rachat de l'anglais Pet City. Son

ambition sur le Vieux Continent : ouvrir un millier de points de vente en dix ans. Pour Don Dorsey, vice-président de PetsMart, la France est « une cible privilégiée, car c'est là que la population de chiens et de chats est la plus élevée d'Europe...

Un véritable îlot de profit

Demain débarqueront peut-être des produits comme cette boisson pour chiens conçue par un brasseur alsacien ; cette eau minérale canine des Nippons, l'os qui rafraîchit l'haleine made in USA, ou les gammes bio-australiennes. D'autres nations plus « avancées » ayant déjà conçu les agences matrimoniales, les mariages en grande pompe ou les cures de thalassothérapie pour animaux de *-bonne-* compagnie.

DOCUMENT 2

La population de la zone de chalandise s'élève à 130 000 habitants dont 40 % de population active. Vous savez d'autre part, d'après votre étude sur le marché des animaux, qu'une personne sur deux possède un animal domestique.

Catégories Socioprofessionnelles (CSP)	Répartition des CSP en %	Revenu mensuel moyen par personne en F
Agriculteurs	2	7 000
Ouvriers	40	8 000
Employés	24	8 500
Artisans	9	13 000
Cadres moyens	20	15 000
Professions libérales	5	20 000

Les revenus sociaux (allocations familiales) sont évalués à 10 % du revenu total.

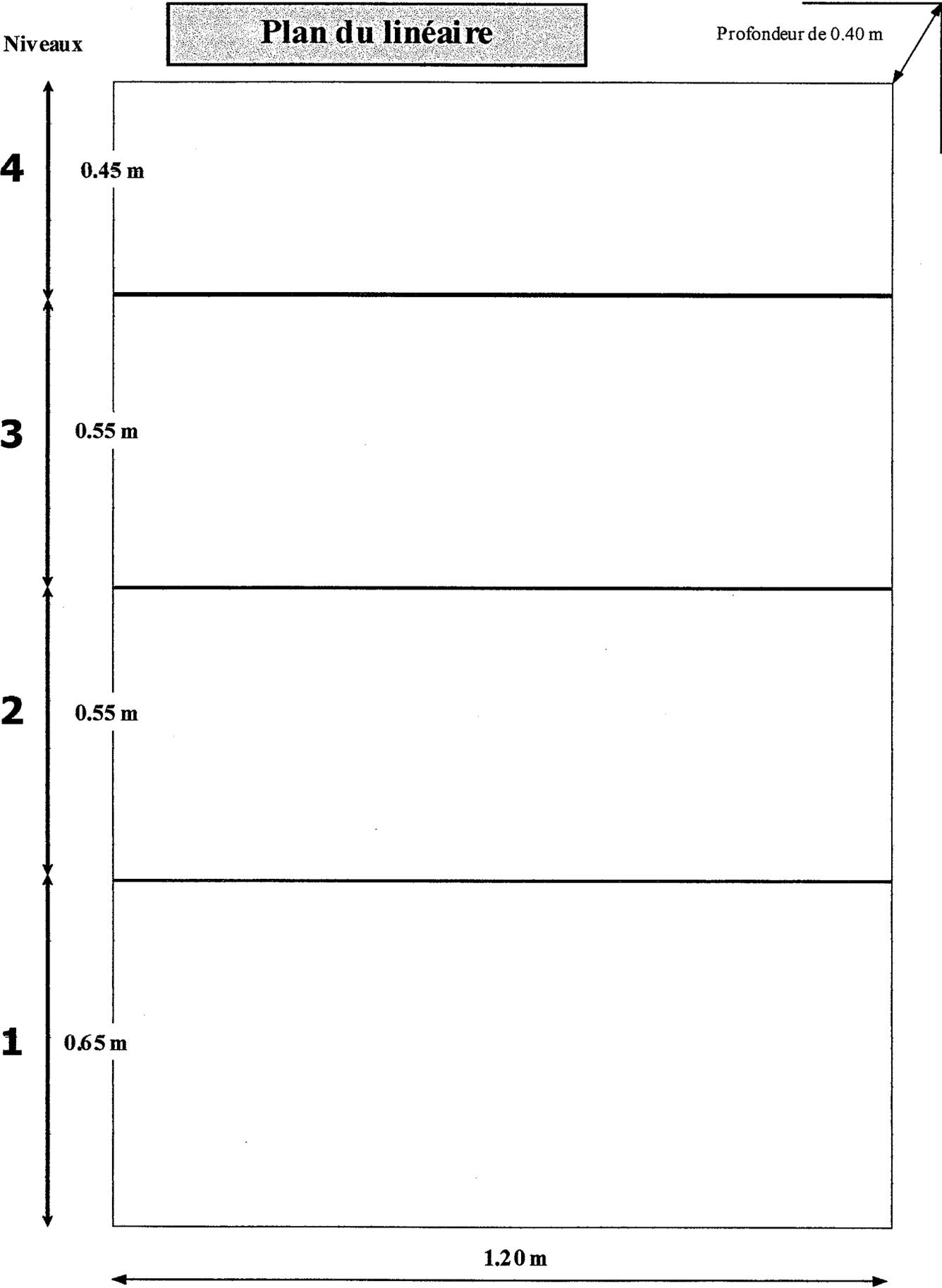
Les dépenses commercialisables représentent 60 % du revenu global de la zone de chalandise. 1 % des dépenses commercialisables est consacré aux achats de nourriture et d'accessoires pour les animaux de compagnie.

Les hypermarchés et concurrents directs de la zone attirent 85 % de ce marché.

DOCUMENT 3

Nom du réseau	Jour de départ de la campagne	Nombre de cadres	Prix HT d'une semaine
BALISE 7 NORD	Mercredi	23	16 500 F
COUVRIER 7	Lundi	25	20 500 F
DUMVIR	Jeudi	9	10 164 F
GAUCH BESANCON	Jeudi	9	10 164 F
EMPIR	Mardi	19	19 576 F
MESSAGE	Vendredi	23	15 900 F
NATIONAL	Lundi	25	21 888 F
POUVOIR 7A	Jeudi	25	19 500 F
POUVOIR 7B	Jeudi	25	19 500 F
PREFERENCE	Mercredi	15	13 500 F
SMA 1 BESANCON	Lundi	6	9 480 F
SMA E BESANCON	Lundi	6	9 480 F
TRAFIC 7 A	Mardi	25	17 300 F

DOCUMENT 4



DOCUMENT 5

DESCRIPTION DES PRODUITS A IMPLANTER

Produits	Désignation	Conditionnement/ Unité de vente
A	FIDO Bouchées en gelée multivariétés 300 g	Boîtes métalliques Dimension d'une boîte : Diamètre : 7,5 cm Hauteur : 11 cm
B	CANIGOU Complément flocons 1kg	Paquet cartonné à l'unité Hauteur : 25 cm Largeur : 18 cm Profondeur : 7 cm
C	CANIGOU Pâté et morceaux 800 g	Boîte métallique à l'unité Diamètre : 10 cm Hauteur : 12 cm
D	ROYAL CHIEN Multicroc 10 kg	Sac à l'unité Hauteur : 60 cm Largeur : 30 cm Profondeur : 10 cm

DOCUMENT 6

CONSIGNES D'IMPLANTATION

Produits	Implantation	Niveau
A	Implantation horizontale sur 1 niveau	4
B et C	Implantation verticale sur 2 niveaux : - paquets : 2/3 du linéaire au sol - boîtes : 1/3 du linéaire au sol	2 et 3
D	Implantation horizontale sur 1 niveau	1

ANNEXE 1 SUITE (à rendre avec la copie)

Pourquoi les Français possèdent-ils autant d'animaux domestiques ?

--

Quelles sont les forces et les faiblesses des magasins spécialisés (citer trois caractéristiques) ?

Forces	Faiblesses
-	-
-	-
-	-

ANNEXE 2 (à rendre avec la copie)

Population active :				
Possesseurs d'animaux de compagnie :				
CSP	Répartition en % des CSP (possesseurs d'animaux)	Nombre d'actifs possesseurs d'animaux par CSP	Revenu mensuel moyen par personne en F	Revenu total
Agriculteurs	2		7 000	
Ouvriers	40		8 000	
Employés	24		8 500	
Artisans	9		13 000	
Cadres moyens	20		15 000	
Professions libérales	5		20 000	
	100 %			
Détails des calculs				Résultats
Revenus sociaux				=
Revenu global de la zone				=
Dépenses commercialisables				=
Dépenses d'aliments et d'accessoires Pour les animaux de compagnie				=
Chiffre d'affaires des concurrents				=
Chiffre d'affaires prévisionnel De Monsieur DUTILLEUL en F				= F
Chiffre d'affaires prévisionnel De Monsieur DUTILLEUL en Euro				= Euros

ANNEXE 4 (à rendre avec la copie)

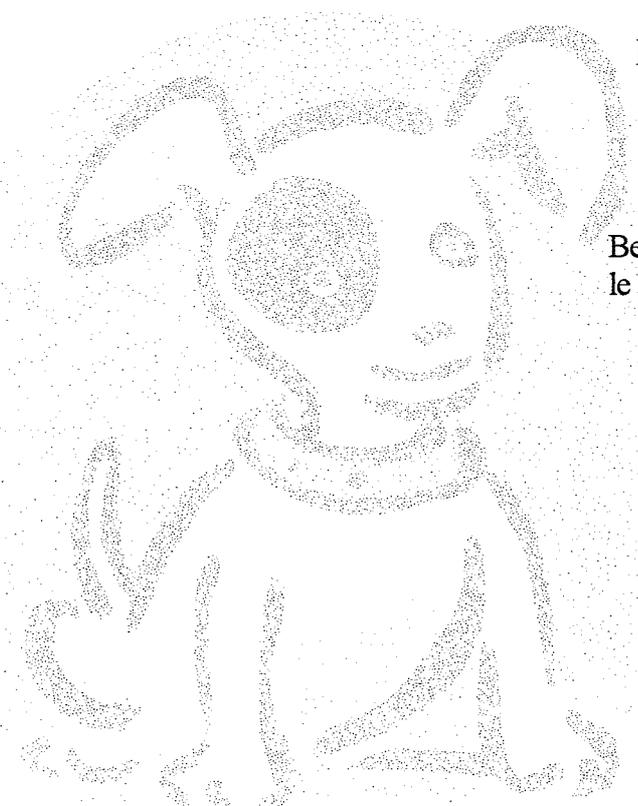
**ANIMAL
COMPANY**

15 rue René Char
ZAC BESANÇON OUEST
25000 BESANÇON
Tél 03 81 88 60 80
Fax 03 81 52 31 12

Objet :

**NOMS et ADRESSES
DES CLIENTS**

Besançon,
le



ANNEXE 5 (à rendre avec la copie)

Niveau	Produit	Linéaire au sol	Frontale (facings de base) (en UV : unité de vente)	Frontale totale (produits empilés) (en UV : unités de vente)	Capacité totale de stockage par niveau (en UV : unités de vente)
4					
3					
2					
1					

ANNEXE 6 (à rendre avec la copie)

	Détails des calculs	Marges en %
CHIFFRE D'AFFAIRES NET	= <input type="text"/>	100 %
ACHATS	<input type="text"/>	
FRAIS D'ACHAT	<input type="text"/>	
STOCK INITIAL	<input type="text"/>	
STOCK FINAL	<input type="text"/>	
COUT D'ACHAT DES MARCHANDISES VENDUES	<input type="text"/>	
MARGE BRUTE	<input type="text"/> = <input type="text"/>	
FRAIS VARIABLES	<input type="text"/>	
MARGE SUR COUTS VARIABLES	<input type="text"/> = <input type="text"/>	
FRAIS FIXES	<input type="text"/>	
MARGE NETTE	<input type="text"/> = <input type="text"/>	