

SESSION 2009

**CONCOURS EXTERNE DE RECRUTEMENT
DE PROFESSEURS DE L'ENSEIGNEMENT PROFESSIONNEL
ET CONCOURS D'ACCÈS À LA LISTE D'APTITUDE**

Section : VENTE

ÉPREUVE TECHNIQUE

Durée : 5 heures

Calculatrice électronique de poche - y compris calculatrice programmable, alphanumérique ou à écran graphique – à fonctionnement autonome, non imprimante, autorisée conformément à la circulaire n° 99-186 du 16 novembre 1999.

L'usage de tout ouvrage de référence, de tout dictionnaire et de tout autre matériel électronique est rigoureusement interdit.

Dans le cas où un(e) candidat(e) repère ce qui lui semble être une erreur d'énoncé, il (elle) le signale très lisiblement sur sa copie, propose la correction et poursuit l'épreuve en conséquence.

De même, si cela vous conduit à formuler une ou plusieurs hypothèses, il vous est demandé de la (ou le:) mentionner explicitement.

NB : Hormis l'en-tête détachable, la copie que vous rendrez ne devra, conformément au principe d'anonymat, comporter aucun signe distinctif, tel que nom, signature, origine, etc. Si le travail qui vous est demandé comporte notamment la rédaction d'un projet ou d'une note, vous devrez impérativement vous abstenir de signer ou de l'identifier.

Tournez la page S.V.P.

Documents remis au candidat :

Le sujet comporte 17 pages dont celle-ci.

Pour des raisons de confidentialité, certains chiffres émanant de l'entreprise ont été modifiés.

Barème indicatif :

Dossier 1 : le développement de Heinz sur le segment des PPC	30 points
Dossier 2 : la promotion des nouveaux produits	20 points
Dossier 3 : l'analyse des performances de la force de vente	35 points
Dossier 4 : le management de la force de vente	25 points
Forme :	10 points
TOTAL :	120 points

L'attention du candidat est attirée sur le fait qu'il sera tenu tout particulièrement compte de sa capacité à analyser, synthétiser des informations, ordonner son travail avec rigueur et logique et à communiquer efficacement à l'écrit.



C'est en 1869 qu'Henri Jones Heinz crée son entreprise dans la ville de Pittsburg aux USA. Dès ses débuts, Heinz est précurseur et devient un pionnier de la distribution des condiments en bouteille et en conserve.

1875 sera l'année révélatrice pour Heinz : un produit nouveau à base de tomate, « le Tomato Catsup », va très vite devenir le produit de référence de l'entreprise sous le nom que nous lui connaissons aujourd'hui le « Tomato Ketchup ». Depuis cette période, Heinz n'a cessé de croître et d'innover en proposant de nouveaux condiments et de nouvelles sauces.

En 1926, le label en forme de clé de voûte est déposé comme marque. C'est autour des valeurs « d'authenticité, d'honnêteté et de convivialité » que la marque Heinz va construire sa personnalité.

Premier acheteur mondial de tomates, Heinz propose plus de 3000 produits différents dans plus de 200 pays sur les cinq continents. Les produits vendus en France sont fabriqués en Espagne, au Portugal, en Grande-Bretagne et aux Pays-Bas.

Leader mondial du Ketchup sur le marché des sauces froides (55% du volume de ses ventes annuelles), Heinz est aussi le spécialiste du coulis sur le marché des sauces chaudes. Sur le circuit GMS uniquement, la gamme PPC (PULPE - PUREE - COULIS) représente 32% du volume de ses ventes annuelles.

Fortement présent sur le sous-segment coulis avec 2 références en recettes « Nature », Heinz souhaite y développer une offre « Variété ». La société souhaite également intensifier sa présence sur les deux autres sous-segments pour devenir la 1^{ère} marque nationale du segment « Pulpe - Purée - Coulis » (PPC).

Vous êtes convié(e) à travailler sur les dossiers suivants :

- le développement de Heinz sur le segment des PPC ;
- la promotion des nouveaux produits ;
- l'analyse des performances de la force de vente ;
- le management de la force de vente.

PARTIE I : LE DEVELOPPEMENT DE HEINZ SUR LE SEGMENT DES PPC

Annexes 1 à 9

L'entreprise a décidé d'être présente sur l'ensemble du segment PPC avec un produit « Pulpe Nature » et deux purées « Nature » et « Olive ». Une réflexion est également engagée pour clarifier l'offre grâce à un matériau unique pour le conditionnement de tous ses produits.

- 1.1. Réalisez un diagnostic de la situation de Heinz sur le segment « Pulpe-Purée-Coulis ».**
- 1.2. Proposez des actions marketing permettant à Heinz de se renforcer sur le sous-segment du coulis.**
- 1.3. Choisissez un matériau unique pour le conditionnement de l'ensemble de la gamme Heinz. Justifiez votre choix en explicitant les critères retenus.**

PARTIE II : LA PROMOTION DES NOUVEAUX PRODUITS

Annexes 10 à 12

Les 2 purées nouvelles (une référence «NATURE » et une référence « OLIVE ») ainsi que la pulpe « NATURE » devant être prochainement mises sur le marché, vous êtes chargé(e) de préparer le dossier de promotion pour les « Hypermarchés ».

- 2.1. Calculez la marge nette unitaire et le taux de marque réalisés sur chacune des trois références, ainsi que la marge globale mensuelle correspondant à l'objectif. Concluez.**

Le lancement des nouveaux produits doit s'accompagner d'une mise en avant dans les points de vente. La technique retenue par le responsable marketing est la « joue de gondole », qui contient 92 unités de vente consommateur (48 de coulis, 32 de Purée et 12 de Pulpe).

- 2.2. Calculez le délai nécessaire pour rentabiliser l'achat d'une joue de gondole dans un hypermarché.**
- 2.3. Identifiez les logiques d'implantation des produits dans la joue de gondole.**

PARTIE III : L'ANALYSE DES PERFORMANCES DE LA FORCE DE VENTE
Annexes 13 à 15

Plusieurs mois après le lancement des purées nature et olive, la présence Heinz dans le rayon des Pulpes - Purées - Coulis s'est élargie dans la plupart des grandes enseignes nationales. Les enseignes choisies pour évaluer l'opération de lancement sont Cora et Intermarché.

3.1. Mesurez et analysez l'efficacité de la force de vente en matière de référencement pour ces 3 produits dans les enseignes Cora et Intermarché.

Vous êtes chargé(e) d'optimiser la mise en place en rayon du coulis 520 gr. sur les régions « V Ouest » (Pyrénées, Aquitaine), gérée par Fabien Duclos, et « III Nord » (Normandie, Bretagne), gérée par Elodie Le Quennec. Vous disposez des données ACNielsen pour la France et ces deux régions afin de préparer un entretien d'évaluation.

3.2. Analysez les performances de ces deux commerciaux en matière de part de marché, référencement, facing (frontale) et prix. Identifiez pour chacun d'eux les axes d'amélioration.

PARTIE IV : LE MANAGEMENT DE LA FORCE DE VENTE
Annexes 16 à 19

Heinz France utilise une force de vente externalisée. L'entreprise mandatée assure le recrutement, la formation et la gestion des commerciaux en collaboration avec Heinz.

4.1. Dégagez les avantages et inconvénients du recours à une force de vente externalisée pour la société Heinz.

Heinz France utilise un logiciel commercial (module Klee Sales de la suite Klee Commerce). Le Directeur commercial Heinz étudie l'opportunité de compléter ce logiciel par l'acquisition d'un seul des 3 autres modules de la suite Klee Commerce.

4.2. Faites une proposition justifiée d'acquisition de l'un des trois modules.

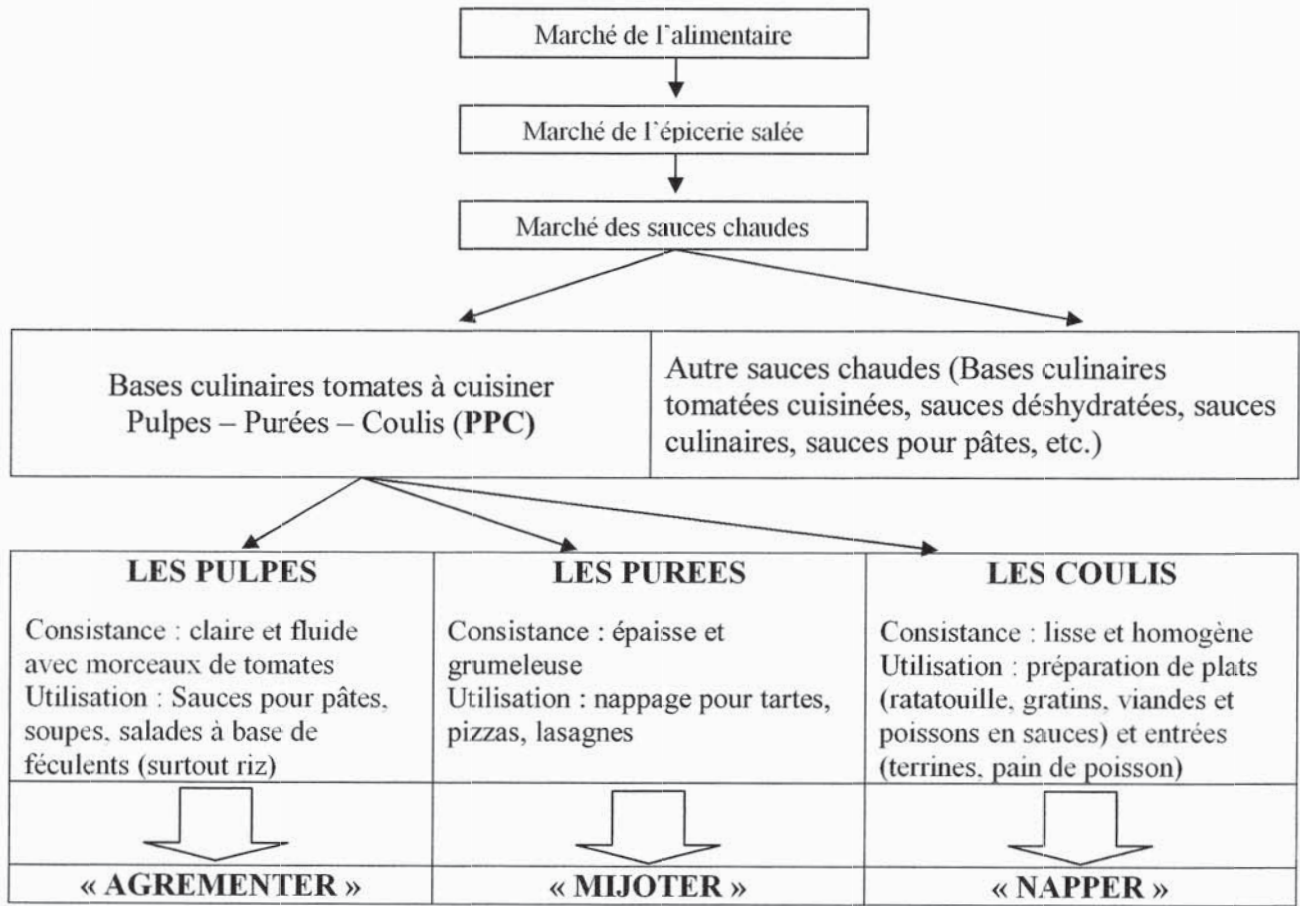
Le Directeur commercial Heinz envisage également la mise en place d'un Progiciel de Gestion Intégré (*Enterprise Resource Planning* ou ERP en anglais), sachant que la suite logicielle Klee Commerce est intégrable dans un ERP.

4.3. Montrez l'intérêt d'un Progiciel de Gestion Intégré pour Heinz France.

LISTE DES ANNEXES

ANNEXES	TITRES	PAGES
1	Structure du marché « Pulpes, Purées, Coulis »	6
2	Marché des sauces chaudes en 2007	7
3	Typologie des consommateurs de coulis	8
4	Packaging du coulis Heinz	8
5	Caractéristiques de fabrication des coulis Heinz	8
6	Notoriété des principales marques du marché	9
7	Attentes des consommateurs sur le marché des sauces chaudes	9
8	Des Français de plus en plus soucieux des effets des emballages	9
9	Caractéristiques des différents emballages	10
10	Objectifs de vente des nouveaux produits en hypermarchés	11
11	Extraits du compte de résultat nouveaux produits (En euros)	11
12	Joue de gondole	12
13	Distribution numérique de la gamme PPC	13
14	Données Coulis 520 gr Heinz - France + régions III Nord et V Ouest Hypers + Supers, hors hard discount	14
15	Données Coulis 520 gr Heinz - Détail des descentes de gamme par enseigne	14
16	Heinz ou l'externalisation stratégique	15
17	Missions confiées à la force de vente gérée par un partenaire extérieur	15
18	Forces de vente supplétives, du tactique au stratégique	16
19	Klee Commerce	17

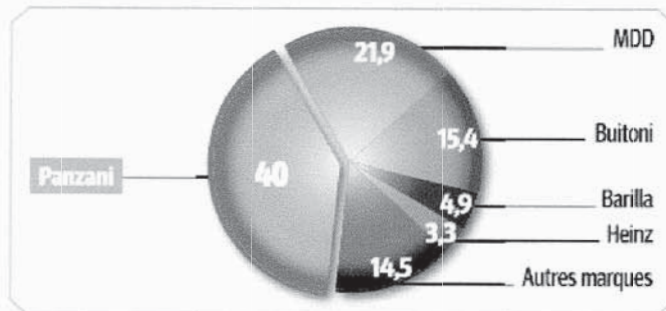
ANNEXE 1 : Structure du segment « Pulpes, Purées, Coulis »



Panzani, leader des pâtes

Parts de marché valeur (en %) des sauces pour pâtes et bases culinaires,
CAM à octobre 2007

Source : Iri; origine : fabricants



Sur un marché global de 251 millions d'euros, en croissance de 3,2 %, Panzani reste leader et croît plus vite que le marché. Barilla et Heinz sont également sur de bonnes dynamiques cette année. Sacla, spécialiste du premium, est inclus dans « autres marques » et continue de bien se développer.

CAM = Cumul Annuel Mobile

ANNEXE 2 : Marché des sauces chaudes en 2007

Données Nielsen HM+SM – CAM P05 07

Ventes des sauces chaudes (Cumul Annuel Mobile à mai 2007 et évolutions 2007/2006)				
	Volume	Evolution	Valeur	Evolution
SAUCES CHAUDES	101 097 T	+ 0,7 %	341,2 M €	- 0,6 %
PPC	34 311 T	+ 1 %	54,7 M €	+ 0,2 %
PULPES	14 511 T	+ 2,6 %	21,9 M €	+ 2 %
PUREES	8961 T	- 7 %	9,7 M €	- 6,3 %
COULIS	10 840 T	+ 6,4 %	23,1 M €	+1,5%

Répartition des ventes des principales marques en Coulis				
	Volume	Evolution	Valeur	Evolution
Heinz	3 321 T	+ 7,1 %	7,5 M €	+ 0,5 %
MDD (1)	1 070 T	- 4,8 %	2,1 M €	- 5,1 %
Panzani	6 124 T	+ 9,4 %	12,9 M €	+ 3,7 %
A. m. fab. (2)	325 T	- 11,1 %	0,7 M €	- 4,6 %

Parts de marché des principales marques en Pulpes				
	PDM Volume	Evolution 2007/2006	PDM Valeur	Evolution 2007/2006
MDD	60 %	+ 13 %	54 %	+ 14,8 %
Panzani	6 %	+ 56,4 %	4 %	+ 55,4 %
A. m. fab.	34 %	- 16,5 %	42 %	- 14,7 %

Parts de marché des principales marques en Purée				
	PDM Volume	Evolution 2007/2006	PDM Valeur	Evolution 2007/2006
MDD	47 %	-2,3 %	44 %	+ 1,8 %
A. m. fab.	53 %	-11,2 %	56 %	- 14,3 %

(1) : marque de distributeur (2) : autres marques de fabricants (il s'agit des petits fabricants présents sur le marché)

Répartition des ventes de coulis par recette en 2007		
	Volume	Valeur
Nature	83 %	80 %
Variété	17 %	20 %

Répartition des ventes par conditionnement en 2007					
	Volume	Evolution	Valeur	Evolution	
Pulpes – Purées - Coulis	34 311 T	+ 1,0 %	54,7 M €	+ 0,2 %	
Pulpes	Boîte en fer	12 811 T	- 0,9 %	18,5 M €	- 2,1 %
	Brique alimentaire	31 T	+ 221 096,0 %	0,06 M €	+ 148 294,0 %
	Pot de verre	1 010 T	+ 36,2 %	2 M €	+ 29,8 %
Purée	Boîte en fer	162 T	- 5,5 %	0,4 M €	- 2,8 %
	Brique alimentaire	4 352 T	- 3,0 %	2,7 M €	+ 7,6 %
	Pot de verre	4 447 T	- 10,7 %	6,7 M €	- 11,0 %
Coulis	Boîte en fer	132 T	- 12,3 %	0,3 M €	- 12,1 %
	Brique alimentaire	9 692 T	+ 9,3 %	20,8 M €	+ 3,7 %
	Pot de verre	1 010 T	- 9,2 %	2,0 M €	- 8,6 %