

EPREUVE E7-1

BTSA Technico-commercial

CHAMP PROFESSIONNEL : AEC

Durée de préparation : 1 h 25
Durée de passage : 30 minutes
Coefficient 6

Session : Juin 2015

Cas HILL'S

Situation :

Vous êtes Technico-Commercial(e) pour l'entreprise HILL'S. Vous avez rendez-vous avec le responsable animalerie d'une jardinerie de votre choix. Votre marque Hill's est déjà référencée par l'enseigne depuis de nombreuses années. L'objectif est de promouvoir la nouvelle gamme « Idéal balance » que la marque HILL'S vient de lancer.

Travail à faire :

Présentez à votre direction, dans un exposé de 5 à 10 minutes :

- un plan d'actions pour le lancement de la gamme « Idéal balance » dans le point de vente.
- les arguments relatifs aux produits de la gamme que le chef de rayon pourra développer auprès de ses clients.

Liste des documents :

- ♣ Document 1 : la naturalité débarque en rayon (Animal distribution mars 2015)
- ♣ Document 2 : L'alimentation naturelle (Petmarket, mai 2015)
- ♣ Document 3 : Présentation de la gamme Idéal balance (Petmarket, mai 2015)

Aux États-Unis, les aliments dits « naturels » représentent 58 % des ventes de petfood en valeur à fin septembre 2014. Chez nos voisins d'Outre-Manche, ils en constituent 42 %. Même si des incertitudes subsistent quant à la nature exacte des produits pris en compte sous ce vocable, le constat demeure : avec 1,4 % des ventes, le marché français est un Lilliputien, y

compris en Europe. Certes. Mais avec presque 30 % de progression, il intéresse de plus en plus d'acteurs.

En effet, alors que les polémiques impliquant l'industrie agroalimentaire se multiplient, les consommateurs se tournent de plus en plus vers les produits dits « sains » ou « naturels ». Ce qui se passe dans l'alimentation humaine se répercute sur les animaux

de compagnie, surtout pour le petfood chien et chat.

Des inquiétudes et une situation que connaît bien Alexandre Bardin, chef de produit chiens - chats à la centrale d'achats Truffaut : « *L'anthropomorphisme est très fort en France et les produits dits "naturels" y ont un avenir* ». Même constat pour Frédéric Laville, responsable France de la marque

Schisir : « *Au rayon petfood, le comportement d'une cliente est le même qu'au rayon petits pots pour bébé* ».

C'est pourquoi, des enseignes commencent à mettre en place des espaces dédiés aux aliments naturels. C'est ce que fait Animalis dans son nouveau concept de magasins, ou encore Truffaut. « *Le segment des aliments naturels a été étoffé avec l'arrivée d'une vingtaine de références d'aliments pour chats, via la marque MDD Nutrivia Nature et les aliments canadiens Pro Nature Holistic, distribués en exclusivité par l'enseigne*, précise Alexandre Bardin¹. *C'est un pari : avec trois mètres linéaires en moyenne consacrés à ces produits en magasin, c'est autant de surface en moins pour les produits premiums qui génèrent un chiffre d'affaires assuré.* » Pour un distributeur, c'est donc une prise de risque non négligeable.

Du côté des grandes surfaces alimentaires, le réseau U indiquait être en test pour le développement d'une gamme naturalité. Cependant, si le groupe ne révèle rien de ses intentions pour le petfood « naturel », il indique que les offres en aliments chiens et chats ont

été revues avec une refonte des MDD et une segmentation entre les produits « standards » et les « premium/technique »².

« Il y a un problème de distorsion de concurrence ! »

Cependant, offrir aux consommateurs ce qu'ils recherchent n'est pas si simple. « *Avec la tendance du retour à l'authenticité ou à la nature dans les aspirations des consommateurs, il y a une utilisation de plus en plus fréquente du terme "naturel" pour qualifier les produits destinés à l'alimentation animale* », constate Yves Bodet, délégué général de la Facco³.

Même son de cloche chez Truffaut. Alexandre Bardin souligne la difficulté à identifier les produits réellement « naturels » en raison de la multitude d'appellations. Comparer les recettes lui semble aujourd'hui la seule solution pour démêler le vrai du faux. Un gros travail pour les distributeurs et a fortiori pour les clients !

Mais alors, qu'est-ce qu'un aliment naturel ? Yves Bodet rappelle que « *les termes "naturel" ou "nature"* » ne sont pas définis par la réglementation actuelle. Toutefois, le Code de bonnes pratiques

d'étiquetage Fediaf communautaire, bien que non obligatoire, est reconnu depuis quatre ans par la Commission européenne. Ce code, en cours de révision, fait autorité pour les services départementaux français de la DGCCRF qui s'y réfèrent lors de leurs contrôles. Par ailleurs, Yves Bodet insiste sur « le problème des produits importés qui ne respectent pas ce Code de bonnes pratiques : ils créent donc une distorsion de concurrence ».

Les fournisseurs présents sur ce marché ont plus ou moins adopté leurs propres définitions

du « naturel ». Ainsi, deux d'entre eux nous ont répondu. Chez Schesir, un produit naturel ne contient aucun additif chimique, ni sous-produits. Ce qui exclut les formules de pâtés pour l'humide chat par exemple. Chez Bewital, « tous nos produits sont sans arômes artificiels, sans conservateurs artificiels, la vitamine E étant utilisée comme antioxydant naturel, sans colorant, sans agent d'appétence ».

Tous les fournisseurs ne se sont pas mis dans la course des aliments « naturels ». Certains préfèrent mieux informer les consommateurs sur les aliments standards et habituels.

Carine Leroy, chef de produits chez Néodis, indique que son entreprise a identifié des axes importants de communication pour rassurer les consommateurs : « Leur expliquer clairement la composition des produits et leur utilité pour le bon équilibre nutritionnel de leur animal est une priorité. »

Alors que Bewital est, quant à lui, spécialisé dans ces produits, son constat est le même : « Aujourd'hui, 50 % des questions clients portent sur la composition des aliments et la provenance des viandes, avant tout pour s'assurer que les produits ne contiennent pas de déchets », précise Isabelle Duret, responsable opérationnelle pays francophones, qui ajoute que « le problème vient des appellations trop floues des matières premières. Les consommateurs sont perdus entre les différentes terminologies utilisées par les acteurs du marché qui ne se conforment pas toujours à la réglementation européenne. »

Les consommateurs recherchent des informations compréhensibles et détaillées sur les produits qu'ils achètent, surtout en alimentaire. Fournisseurs et distributeurs ont donc tout intérêt à y répondre ensemble. Pour autant, la naturalité fait son chemin dans l'esprit des consommateurs et, à l'heure du e-commerce, il n'est pas certain que la digue française tienne longtemps face à leurs aspirations. De là à conclure que les aliments « naturels » vont bientôt se tailler la part du lion comme chez nos voisins... Peut-être pas, mais les clients n'attendront probablement pas une hypothétique entente européenne sur le sujet. Il se peut même qu'ils jouent les arbitres avant le début du match.

ISABELLE CORDIER

LES ALIMENTS À BASE D'INGRÉDIENTS D'ORIGINE NATURELLE : UN MARCHÉ EN PLEINE EXPANSION

De plus en plus de propriétaires de chiens et de chats choisissent des aliments formulés à partir d'ingrédients d'origine naturelle pour leur animal.

Qu'ils achètent des aliments pour leur propre consommation ou pour leurs animaux, le comportement des propriétaires suit donc la même tendance.

**LE SEGMENT «NATUREL»
ENREGISTRE UNE CROISSANCE DE +14,6%
EN 2014¹**



34%

des propriétaires de chiens



25%

des propriétaires de chats

Plus d'un tiers des propriétaires de chiens et un quart des propriétaires de chats déclarent acheter des aliments naturels pour leurs animaux².

Ce que les consommateurs recherchent dans l'alimentation de leurs animaux...

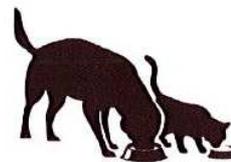
› Une large proportion de propriétaires souhaite respecter la nature carnivore des chiens et des chats. Ils espèrent donc voir la viande au premier rang des ingrédients proposés. Le poulet est perçu comme une viande maigre. Il est donc apprécié des propriétaires, surtout s'il peut être qualifié de « frais ».

› La présence d'ingrédients sains et d'origine naturelle ne suffit pas. Il faut aussi que l'aliment garantisse un parfait équilibre nutritionnel au chien ou au chat. Le propriétaire doit avoir l'assurance que son animal recevra toutes les protéines, les vitamines et les autres nutriments dont il a besoin pour rester en bonne santé le plus longtemps possible.

L'équilibre nutritionnel varie évidemment selon l'espèce et l'âge de l'animal.

› L'exclusion de toute substance « artificielle », qu'il s'agisse de colorants, d'arômes ou de conservateurs, est également primordiale pour les propriétaires.

› Enfin, l'aliment doit être visiblement apprécié par l'animal. C'est pourquoi son appétence se doit d'être excellente.



**UN GOÛT
DÉLICIEUX
QUE LES
ANIMAUX
ADORENT**

L'exemple de Hill's™ Ideal Balance™

La société Hill's a lancé sa gamme Ideal Balance™ aux États-Unis en 2013. Les matières premières mises en avant sont typiquement des ingrédients sains et clairement identifiables, qui inspirent confiance aux acheteurs : de la viande « fraîche », des oeufs, du riz brun, des légumes, de la canneberge comme source naturelle d'antioxydants, des graines de lin...

La gamme Hill's™ Ideal Balance™ pour chiens et chats a trouvé sa place au sein du segment «Naturel» qui représente déjà 58%³ du marché des aliments pour chiens et chats aux États-Unis.

En Europe, le poids du segment «Naturel» n'étant que de 10 %, son potentiel de progression est donc très important.

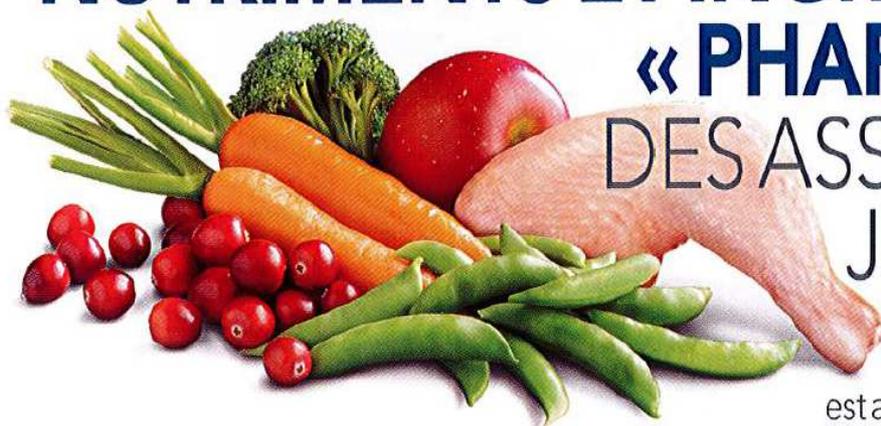
1- GfK France Magasins spécialisés, Valeur CF décembre 2014.

2- Enquête Ipsos sur la consommation et les comportements, juillet 2012

3- IRI, Value, MAT juin 2014, Animal Specialty, RU: Leading Retailer, US: GfK, Animal Specialty YTD sept 2014

NUTRIMENTS ET INGRÉDIENTS

« PHARES » : DES ASSOCIATIONS JUDICIEUSES



Chaque famille de nutriments est associée à des qualités

particulières. Pour qu'une gamme de produits séduise les acheteurs, il faut qu'en matière de protéines, de matières grasses, de vitamines, de minéraux et de fibres, la présence d'un ingrédient majeur véhicule une image saine.

Certains ingrédients véhiculent des images plus positives que d'autres. C'est ce qu'a bien compris la société Hill's avec sa gamme Ideal Balance™. Le choix des ingrédients prend en compte les préoccupations des acheteurs tout en respectant les exigences nutritionnelles des animaux.

intéressante aux propriétaires souhaitant offrir à leur animal une alimentation sans gluten.

Les vitamines et les antioxydants sont associés à l'immunité

Même si de nombreuses vitamines sont ajoutées dans les aliments sous forme purifiée, la présence de légumes

(carottes, pois et brocolis)

rappelle l'importance de l'apport en vitamines.

Les aliments Hill's™ Ideal Balance™

contiennent également de la canneberge,

pour ses propriétés antioxydantes

et son action bénéfique sur le fonctionne-

ment urinaire. Vitamines et

antioxydants contribuent à la bonne santé générale des chiens et des chats.



Les protéines sont associées aux muscles et à la croissance

Le poulet frais et les œufs entiers évoquent des protéines et des acides aminés de haute qualité. Les animaux ont besoin de protéines pour développer et entretenir leur masse maigre. Un apport trop faible en protéines peut affecter le développement musculaire et engendrer des problèmes de croissance de l'animal.



Les matières grasses sont associées à la santé de la peau et du pelage

Les graines de lin sont une source d'acides gras oméga 3 et 6. Ces acides gras favorisent la brillance du poil et nourrissent la peau pour éviter les desquamations. Lorsque l'apport en acides gras oméga 3 et 6 est trop faible, le pelage devient terne.



Les glucides sont associés à l'énergie

Au sein de la gamme Hill's™ Ideal Balance™, une variété Sans Céréales offre une alternative

Les fibres sont associées à la digestion

Le riz complet, l'avoine et l'orge sont des ingrédients riches en fibres, réputés pour réguler le transit digestif.

Hill's™ Ideal Balance™ contient juste ce qu'il faut de fibres ; une carence ou un excès de fibres peuvent en effet dégrader la qualité des selles de l'animal.

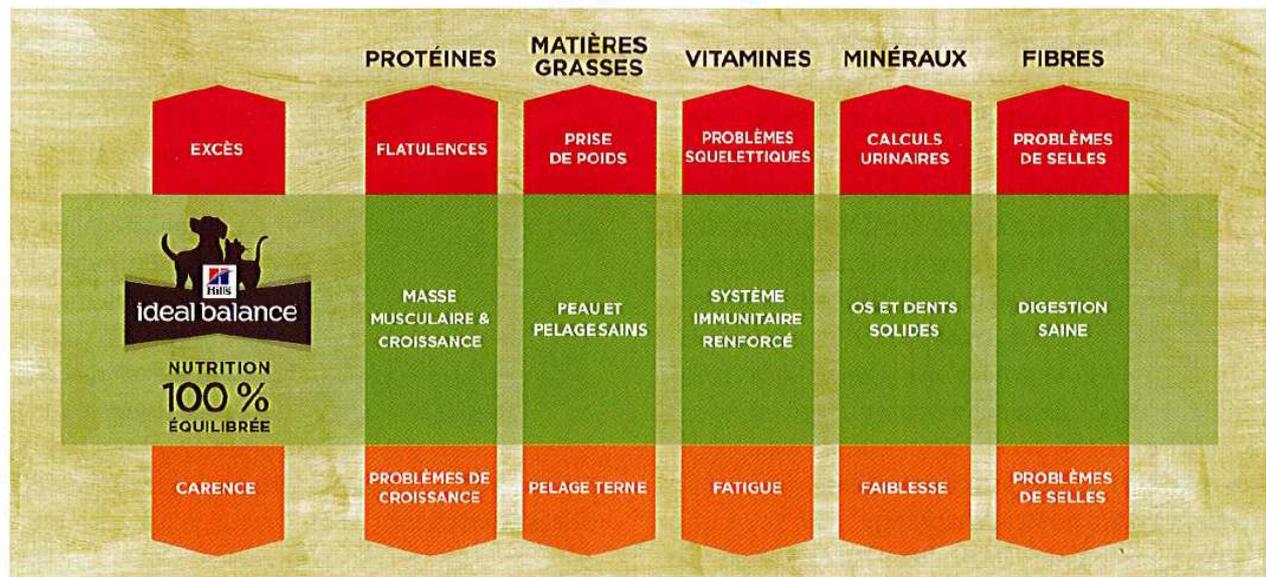




HILL'S™ IDEAL BALANCE™ : TOUR D'HORIZON DES PRODUITS

Comme son nom l'indique, la gamme Hill's™ Ideal Balance™ ne se contente pas de valoriser des ingrédients d'origine naturelle et sains aux yeux des propriétaires. Tous les produits qui la composent sont également formulés de manière à garantir l'équilibre nutritionnel des chiens et des chats, quel que soit leur âge.

En matière de nutrition, les excès sont aussi préjudiciables que les carences.



Une nutrition 100 % équilibrée

Kathy Gross, nutritionniste chez Hill's, fait partie de l'équipe qui a formulé la nouvelle gamme Hill's™ Ideal Balance™. « Mettre au point une alimentation pour animaux à base d'ingrédients d'origine naturelle est une chose » affirme Kathy. « Mais mettre au point une alimentation parfaitement équilibrée qui réponde aux critères

stricts de Hill's en est une autre. »

Pour formuler un aliment à base d'ingrédients d'origine naturelle et parfaitement équilibré, il faut s'intéresser en priorité aux besoins des animaux. En effet, les exigences nutritionnelles des chiens et des chats évoluent au fur et à mesure qu'ils grandissent.

Aliments sans céréales : une tendance forte

Une proportion grandissante de propriétaires souhaite nourrir les animaux avec une alimentation sans gluten. A leur intention, la gamme Hill's™ Ideal Balance™ propose plusieurs aliments complets sans céréales, tout en garantissant un parfait équilibre nutritionnel.



repas pour chats et les boîtes pour chiens peuvent être donnés en guise de repas, de friandises ou être mélangés aux croquettes, avec toujours la même satisfaction pour le propriétaire, celle d'offrir à son animal une alimentation parfaitement équilibrée.

Prise en compte des préférences individuelles

Les chiens et les chats apprécient la variété et Hill's a pensé aux propriétaires qui adorent leur faire plaisir. Au sein de la gamme Hill's™ Ideal Balance™, le choix entre les aliments secs ou humides est possible. Ces deux types d'aliments se complètent parfaitement et peuvent être associés sans inconvénient. Les sachets

Naturellement délicieux pour tous les palais

Les chiens adorent les friandises et les propriétaires résistent mal à la tentation de leur faire plaisir. C'est pourquoi Hill's Ideal Balance™ propose aussi des friandises sans céréales, déclinées dans deux saveurs alléchantes : Poulet et Carottes, ou Poulet et Pommes.



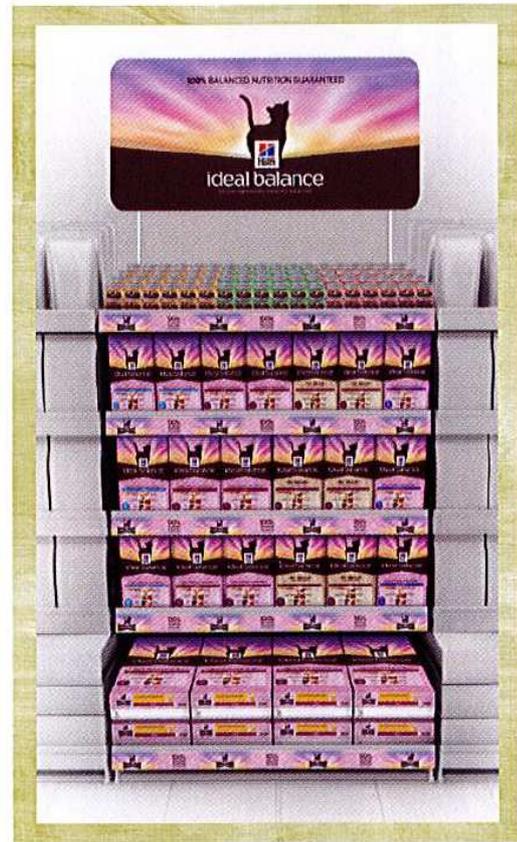
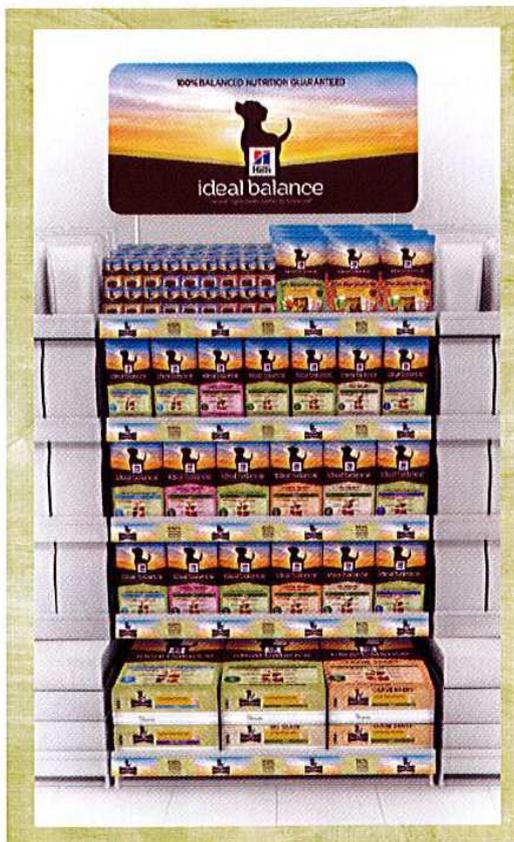
RENDEZ-VOUS SUR LE SITE INTERNET DÉDIÉ POUR EN APPRENDRE D'AVANTAGE SUR LA GAMME HILL'S™ IDEAL BALANCE™ :
WWW.HILLSPET.FR/IDEAL-BALANCE



UNE GAMME À INTÉGRER AU SEIN DE VOTRE SEGMENT "NATUREL" POUR OPTIMISER LES CHANCES D'INTÉRESSER LES ACHETEURS POTENTIELS...

**PRÉSENTOIRS ET ILV
EN MAGASIN**

**POUR OPTIMISER LES CHANCES D'INTÉRESSER
LES ACHETEURS POTENTIELS, IL EST HAUTEMENT
SOUHAITABLE DE PROPOSER LES ALIMENTS
HILL'S™ IDEAL BALANCE™ AU SEIN DU SEGMENT
NATUREL DE VOTRE RAYON.**



PLANOGRAMMES

DE NOMBREUX OUTILS DE LANCEMENT : POUR CAPTER L'ATTENTION DES CLIENTS



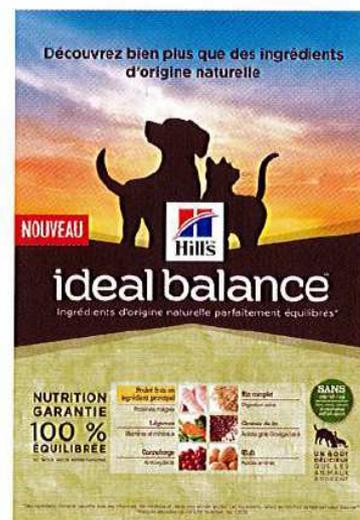
RÉSEAUX SOCIAUX

POUR CAPTER L'ATTENTION DES CLIENTS, LA NOUVELLE GAMME HILL'S™ IDEAL BALANCE™ MISE SUR UN PANEL TRÈS VARIÉ D'OUTILS PROMOTIONNELS ET DE COMMUNICATION.

SÉPARATEURS DE LINÉAIRE



CAMPAGNE D'E-MAILING

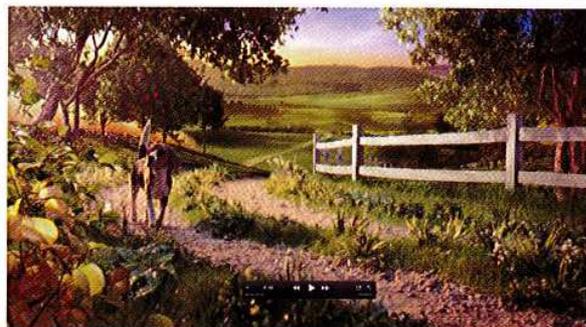


PUBLICITÉ PRESSE

PRÉSENTOIRS CHIEN ET CHAT



OFFRES D'ESSAI



VIDÉOS

EPREUVE E7-1

BTSA Technico-commercial

CHAMP PROFESSIONNEL : AEC

Durée de préparation : 1 h 25
Durée de passage : 30 minutes
Coefficient 6

Session : Juin 2015

Cas HILL'S

Situation :

Vous êtes Technico-Commercial(e) pour l'entreprise HILL'S. Vous avez rendez-vous avec le responsable animalerie d'une jardinerie de votre choix. Votre marque Hill's est déjà référencée par l'enseigne depuis de nombreuses années. L'objectif est de promouvoir la nouvelle gamme « Idéal balance » que la marque HILL'S vient de lancer.

Travail à faire :

Présentez à votre direction, dans un exposé de 5 à 10 minutes :

- un plan d'actions pour le lancement de la gamme « Idéal balance » dans le point de vente.
- les arguments relatifs aux produits de la gamme que le chef de rayon pourra développer auprès de ses clients.

Attendus du jury :

Le candidat, dans son exposé, définit l'enseigne cible et la localisation du magasin.

Lors de l'exposé on attendra que l'étudiant présente un argumentaire structuré.

Devront être notamment évoqués les arguments naturalité, équilibre nutritionnel, sans céréales.

Le plan d'action se fondera sur un choix argumenté d'outils promotionnels proposés par la marque.

Lors de l'entretien, le jury veillera à vérifier à travers son questionnement la pertinence des arguments techniques.

Le jury formulera des objections pour évaluer la capacité du candidat à les traiter.