Ce document a été mis en ligne par l'organisme FormaV©

Toute reproduction, représentation ou diffusion, même partielle, sans autorisation préalable, est strictement interdite.

Pour en savoir plus sur nos formations disponibles, veuillez visiter :
www.formav.co/explorer

**SESSION 2013**
Métropole

# BREVET DE TECHNICIEN SUPERIEUR AGRICOLE

## ÉPREUVE E5

**Option : Technico-Commercial**

*Durée : 4 heures*

Matériel(s) et document(s) autorisé(s) : **Calculatrice**

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

Le sujet comporte 17 pages

***Les annexes A et B sont à rendre avec la copie***

# SUJET

## ROYAL CANIN GROUPE MARS PETCARE AND FOOD

Né aux États-Unis en 1911, le groupe Mars développe son activité dans 73 pays, au travers de ses nombreuses marques.
**Royal Canin est une filiale du groupe « Mars » spécialisée dans l'alimentation des animaux de compagnie** avec l'objectif d'apporter les réponses nutritionnelles adaptées aux besoins spécifiques des chiens et des chats.

Les 5 Principes du groupe Mars :
Qualité, responsabilité, mutualité, efficacité, liberté, sont déclinés au quotidien par tous les associés.

Vous venez d'intégrer le **service commercial de ROYAL CANIN** en tant que stagiaire. Vous devez travailler sur plusieurs dossiers.

**Répondre aux questions suivantes à l'aide des documents et de vos connaissances.**

### PREMIÈRE PARTIE : Étude du marché de l'alimentation animale (6 points)

**1.1** Présenter, dans une note de synthèse structurée, le marché de l'alimentation animale (Pet Food), et notamment la place de l'alimentaire du chien dans celui-ci. (4 points)

**1.2** Faire le diagnostic selon la méthode SWOT (forces/faiblesses, opportunités/menaces) de Royal Canin sur ce marché. (2 points)

## DEUXIÈME PARTIE : La stratégie de la société Mars Petcare & food / Royal Canin (8 points)

**La force d'un groupe familial :**

3e entreprise agroalimentaire mondiale avec un chiffre d'affaires de 30 milliards de dollars et 65 000 associés, le groupe Mars est une des multinationales américaines qui réalise le plus gros chiffre d'affaires en dehors des États-Unis. Jusqu'à la fin des années 90, le groupe a fondé sa croissance sur l'ouverture de nouvelles catégories de produits, le lancement d'innovations, le déploiement et le développement des marques à l'international. Les années 2000 ont marqué le début des acquisitions.

**2.1** Analyser la stratégie d'entreprise du groupe Mars Petcare & food. (2 points)

Le groupe Mars Petcare & food commercialise les marques – Pedigree®, Nutro®, Cesar®, Frolic®, Whiskas®, Sheba®, Kitekat®, Perfect Fit® et aussi Royal Canin.

**2.2** Présenter les avantages et inconvénients de la stratégie de « marque gamme » utilisée par Mars Petcare & food. (2 points)

**2.3** Analyser la stratégie de segmentation produit mise en place par Royal Canin sur ce marché. (1 point)

La marque « Royal Canin » est une gamme « premium » uniquement **disponible dans les circuits de distribution spécialisée.**

**2.4** Analyser la stratégie de distribution adoptée par Royal Canin pour cette gamme. (1 point )

**2.5** Proposer 2 actions pertinentes pour développer les ventes de la gamme « premium » de Royal Canin dans les jardineries. Justifier vos choix. (2 points)

## TROISIÈME PARTIE : Gestion commerciale (6 points)

Le directeur commercial de **Royal Canin distribution Bretagne** constate depuis plusieurs semaines le non respect par certains commerciaux des consignes en matière de remises accordées aux clients. Il estime qu'afin d'obtenir un contrat, des commerciaux cèdent trop rapidement et accordent des taux de remise trop importants pouvant à terme être préjudiciables à la rentabilité. Afin de préparer un document de travail permettant de sensibiliser les commerciaux sur l'importance du manque à gagner et des efforts à réaliser ensuite sur les ventes, il vous demande de réaliser un travail sur **un sac de croquettes de 12 kg Royal Canin Breed Labrador Retriever 33 junior**.

Le prix de vente consommateur est de 59,80 €, le taux de TVA de 19,6 %, le taux de marque du distributeur de 30 % et le taux de marge du fabricant de 25 %.

**3.1** Calculer le coût de revient et la marge unitaire réalisés par Royal Canin. (1,5 point)

**3.2** Compléter le tableau de l'**annexe A (à rendre avec la copie)**, qui servira de support de travail pour la formation, avec comme objectif de maintenir au même niveau la marge globale. (1 point)

Ayant montré l'impact des différentes remises accordées, le directeur commercial de **Royal Canin distribution Bretagne** vous demande de préparer une situation pour un sac de 25 kg de **Royal Canin Breed Labrador Retriever 33 junior**.

Le prix d'achat du distributeur est de 57 € HT. Le gérant d'un magasin **Jardiland** souhaite pratiquer un taux de marque de 25 % sur ce type de produit.

**3.3** Calculer le Prix de vente HT et la marge unitaire que devrait pratiquer **Jardiland** et en déduire le prix de vente consommateur. (1 point)
Une étude du prix psychologique (d'acceptabilité) a montré que le consommateur était prêt à le payer 83,72 € TTC (TVA à 19,6 %).

**3.4** Déterminer l'écart hors taxe entre le prix psychologique par le consommateur et le prix envisagé par **Jardiland**. (0,5 point)

**3.5** Établir la facture que **Royal Canin distribution Bretagne** va adresser, le 15 juin 2013 au magasin Jardiland pour l'achat de 20 sacs **de croquettes de 12 kg Royal Canin Breed Labrador Retriever 33 junior.**

- remise : 5 % ;
- frais de port de 50 € HT.

**(Annexe B à rendre avec la copie)**. (2 points)

# Liste des documents

**DOCUMENT 1 :** Dossier animaux de compagnie, Capital, janvier 2012

**DOCUMENT 2 :** Un marché tiré par le sec, Pense-bête/ Animal distribution, septembre 2012

**DOCUMENT 3 :** Tableau de bord, linéaires n°279, avril 2012

**DOCUMENT 4 :** Les circuits de distribution, synthèse Prom'animal, avril 2012

**DOCUMENT 5 :** Le Pet-food se dirige vers une hyper segmentation, LSA, n°2185, 3 juin 2011

**DOCUMENT 6 :** Les MDD peinent à contenir la dynamique des marques Petfood, Linéaires n°279 avril 2012

**NB : Les documents ont été modifiés pour les besoins de l'épreuve.**

## DES RECETTES AUX MARGES ULTRA-ALLÉCHANTES

Nestlé, Mars, Procter et les autres ont tous une division « pet food » d'une exceptionnelle rentabilité. Car, en dépit de leur aspect appétissant, pâtées et croquettes contiennent surtout des abats et des céréales…

La recette est aussi secrète que peu ragoûtante. Prenez des céréales (souvent des résidus impropres à la consommation humaine), faites-en une espèce de pâte à pain, ajoutez des protéines animales transformées (une farine de déchets d'abattoirs, de carcasses de volailles, de pattes, de têtes broyées et déshydratées), passez le tout dans une presse, faites bouillir. Puis étirez la matière sèche ainsi obtenue dans une extrudeuse, séchez encore, enrobez dans une matière grasse. Le résultat ? Les croquettes de votre chat, bien sûr ! « Pas mauvais, nous affirme le responsable de la ligne de production, qui vient d'en avaler une poignée comme si c'étaient des bretzels. Un goût de biscotte et de pâté de foie de canard, vous voulez goûter ? » Non merci… Pas étonnant que les industriels du « pet food », un marché mondial estimé à 45 milliards d'euros dont environ 1,5 milliard en France, cultivent la discrétion, voire l'opacité… Leurs noms sont pourtant très familiers : ce sont les géants de l'alimentation humaine qui règnent aussi sur les écuelles. Surfant sur l'amour des bêtes (80% des maîtres considèrent minet ou toutou comme un membre de la famille), Nestlé, Mars et les autres ont bâti des empires ultrarentables en vendant à prix d'or des sous-produits de l'alimentation humaine. La multinationale suisse réalise ainsi 10,6 milliards d'euros de chiffre d'affaires avec Gourmet, Friskies, Fido, Purina One ou Pro Plan, pour des marges (17,3%) supérieures à celles de ses eaux Perrier et Vittel (7,4%), de ses plats préparés (12,3%) ou de sa confiserie (13,8%). L'américain Mars ne publie pas de tels chiffres, mais l'on sait qu'il fait désormais plus de beurre avec ses croquettes et ses terrines (Pedigree, Whiskas, Kitekat, Royal Canin) qu'avec ses barres ou ses M&M's : 41% du chiffre d'affaires contre 31% pour le chocolat. C'est qu'en vingt ans ce marché a connu une véritable révolution. « On est passé des balbutiements à une indus-



Part du haut de gamme dans les ventes en grande distribution
Source : Yacast

►

## Une boîte vendue 16,60 euros le kilo ne coûte que 3,12 euros à produire, dont :

**0,93 euro pour la fabrication**

Pour que l'alimentation soit agréable au palais du chat et à l'œil de son maître, les industriels recomposent des « orceaux »de viande et affinent la texture des aliments (notamment la viscosité du jus). Ce travail représente jusqu'à un tiers du coût.

**1,41 euro pour l'emballage breveté**

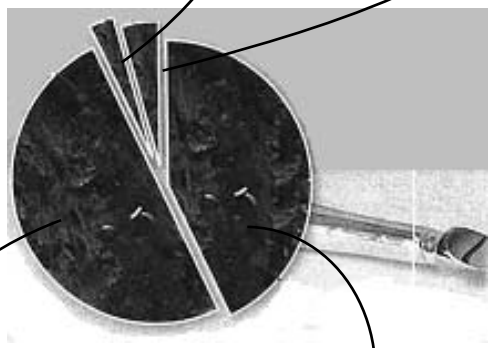
Près de la moitié du coût sortie d'usine d'une pâtée pour chats haut de gamme ! ans cet exemple, il comprend la boîte en alu ultralégère, l'opercule facile à ouvrir et l'étiquetage. Le tout est breveté et usiné par des machines high-tech, souvent japonaises.

**0,78 euro d'ingrédients low-cost**

L'étiquetage est beaucoup moins précis que dans l'alimentation humaine. Malgré son prix élevé (1,33 euros la portion de 80 g), notre pâtée contient fort peu de matières premières nobles.

**2,4 grammes d'additifs** Ces « facteurs d'appétence » donnent du goût. En poudre ou liquides, ils sont à base d'enzymes et de foies de volaille ou de porc, broyés et chauffés à haute température.

**3,2 grammes de bœuf** La boîte indique « au goût de bœuf » : cela signifie qu'il y en a 4% au maximum. Au-delà, la loi permet de dire « au bœuf » tout court.



**40 grammes de viande et abats** La mention « viande » signifie qu'il y a du muscle, mais cela peut être de la dinde ou du porc même dans une boîte au bœuf ! Le reste : des « sous-produits » (abats de porc et de volaille) et des graisses brutes.

**34,4 grammes de céréales** Parfois complètes dans le haut de gamme, ce sont surtout des sons de blé et des brisures de riz. On y trouve des protéines et… des résidus de pesticides !

# Les additifs donnent le goût de viande aux céréales

trie incroyablement sophistiquée, avec une offre hypersegmentée », résume un vétérinaire nutritionniste. Une balade dans un rayon d'hypermarché donne vite le tournis : ciblage des produits par taille, âge, race, style de vie (activité physique soutenue ou pas)… L'alimentation animale s'est aussi mise à promettre des bénéfices santé : chiens ou chats obèses, affectés de problèmes rénaux ou de problèmes de digestion ont tous leurs mets spécifiques. Si l'offre est devenue si touffue, c'est parce que les consommateurs en redemandent, prêts à payer plus cher une barquette de filet de thon pour chats (11,80 euros le kilo) que la boîte de thon à la catalane destinée à leur propre dîner (8,63 euros le kilo). « Dans le panier des clients, ce genre de sacrifice est fréquent, note le responsable pet food d'une grande enseigne. Ils achètent du haut de gamme pour leurs animaux et prennent des premiers prix pour eux-mêmes. » Or la réalité n'est pas à la hauteur des étiquettes quasi gastronomiques. Dans la pub, les industriels semblent vanter des ingrédients nobles, « lamelles de filets juteux et tendres petits morceaux de viandes », « lapin sélectionné » et «autres céréales complètes ». Mais ce vocabulaire ronflant exige une traduction : «Élaboré avec du lapin, cela veut dire qu'il y en a 4% », décrypte un professionnel. Soit 3,4 grammes dans une boîte de 85 grammes. Le reste ? Pas mal d'abats de poulet ou de porc, avec des fragments de cou de dinde par exemple. Si l'étiquette porte la mention « au lapin », on passe de 4 à 14%. « Riche en lapin », plus de 14%. De même, il y a « viande » et « viandes ». Au pluriel, le mot n'indique pas un duo de poulet et de canard, mais désigne des abats. Au singulier, l'appellation est légalement réservée au muscle. Les céréales ? Dans plus de la moitié des cas, il s'agit de son de blé (l'enveloppe du blé) ou de brisures de riz, immangeables par l'homme car contenant des résidus de pesticides, herbicides et fongicides.

**Certaines pâtées sont vendues plus cher que du steak de boucherie**

Ce genre de bouillie se vend au prix du diamant. Dans le cas de la pâtée pour chat premium, dont nous avons décortiqué les coûts, on dépasse 16 euros le kilo. Il serait moins cher d'acheter du steak haché chez le boucher ! Et vos animaux, essentiellement carnivores, vous en seraient reconnaissants car, du côté industriel, on leur sert surtout des végétaux : en France, le secteur consomme, selon la Facco, sa chambre syndicale, 850 000 tonnes de sous-produits végétaux pour 500 000 tonnes de sous-produits animaux et 230 000 tonnes de protéines animales transformées. L'immense majorité des aliments contient ainsi deux fois plus de céréales que de viandes…

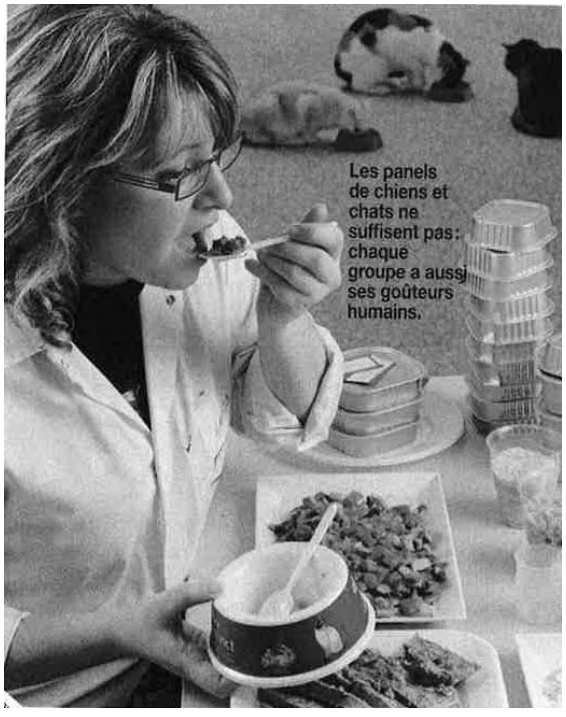
Les industriels gonflent encore la facture avec de coûteux additifs. Car, les chats ne se précipitant pas spontanément sur les céréales, il faut bien leur donner du goût. Chez Diana, leader mondial dans ce domaine des « facteurs d'appétence », y compris dans l'alimentation humaine, une centaine de chercheurs s'emploient à faire saliver nos amis les bêtes. « Nous savons produire 300 recettes, au bœuf carottes, au saumon, à la bolognaise », assure Jean-Pierre Rivery, le patron de la division pet food. En poudre ou liquides, ces ingrédients entrent pour 2 ou 3% dans la composition des pâtées et croquettes.



Autres ajouts : des protéines d'hémoglobine, du gluten de blé pour son côté texturant, des sons de pois pour l'apport en fibres…

Et les fabricants n'ont pas fini de s'amuser. Misant sur l'anthropomorphisme (les maîtres traitent leur bête comme une personne), ils sont en train de décliner toutes les tendances de l'alimentation humaine. « On vient de nous réclamer une recette de terrine pour chats avec des haricots vert, raconte ainsi le sous-traitant d'une grande marque. L'acheteur y voit de la diététique. Mais le chat, bien sûr, laisse les haricots sur le côté de la gamelle. » Au passage, l'ajout des légumes, soigneusement découpés en morceaux de 1 cm, double le prix des matières premières contenues dans la boîte…

*Patrick Chabert* ●




| Entreprise | Pays | Chiffre d'affaires en 2010 | Marques |
|---|---|---|---|
| **Nestlé** | Suisse | **10,6 milliards €** | Purina, Félix, Friskies |
| **Mars** | États-Unis | **9,2 milliards €** | Pedigree, Royal Canin, Sheba, Whiskas… |
| **Colgate-Palmolive** | États-Unis | **2,3 milliards €** | Hill's |
| **Procter & Gamble** | États-Unis | **2,2 milliards €** | Eukanuba, Iams |
| **Del Monte** | États-Unis | **0,95 milliards €** | KIbbles N Bits, Milk-Bone |
| **Affinity** | Espagne | **0,6 milliards €** | Ultima, Advance |

Les deux géants Nestlé et Mars dominent le marché mondial, estimé à 45 milliards d'euros. Présents sur toute la planète, ils profitent à plein de l'essor des ventes dans les pays émergents (Chine, Brésil, Russie…). Les autres acteurs sont moins mondialisés.

On voit se développer depuis quelques années des petits fabricants nationaux (moins de 250 millions de chiffre d'affaires) qui produisent des marques de distributeur ou, à l'instar de Normandise et Continental Nutritioin en France, sous-traitent pour les grandes marques.

# Un marketing digne des géants de l'agroalimentaire

Boom des dépenses publicitaires, promotions à gogo,ciblage de la clientèle des vétérinaires . . . L'industrie du pet food est passée à la communication de masse.

Une pub qui s'adresse aux chiens ? C'est ce que dit avoir réussi Purina, la branche alimentation animale de Nestlé, avec son récent film pour Beneful (l'équivalent de Fido dans les pays germaniques). Ses chercheurs ont déterminé trois sons susceptibles d'attirer irrésistiblement les canidés vers l'écran de télé. Le spot comprend donc le couinement d'un jouet en caoutchouc, un sifflement suraigu et une émission de hautes fréquences (18 000 hertz) inaudibles par l'homme. « Nous parlons aux chiens directement, dans leur propre langue », explique très sérieusement un porte-parole de la firme helvétique. « Leur histoire est sans doute un peu fantaisiste, insinue un concurrent. Mais c'est un très joli coup. » De fait, on ignore si les chiens en discutent autour des réverbères, mais la campagne de Nestlé a été évoquée dans des centaines de journaux, sans parler du buzz en ligne (plus de 350 000 connections You Tube en un mois).

Comme le prouve cette incursion dans le marketing « sensoriel », il est loin le temps des slogans cultes du genre « Ragou-toutou, le ragoût de mon toutou, j'en suis fou ». La communication des industriels du pet food, longtemps sujet de moquerie pour publicitaires, se rapproche désormais de celle de l'agroalimentaire classique. Les messages sont devenus plus complexes et le tournage des spots prend des allures de superproduction, comme pour le dernier film de la marque Ultima (groupe espagnol Affinity, lire ci-dessous). Preuve de cette sophistication : en France, les sommes engagées en pub télé ont explosé de 83% en deux ans pour atteindre 47,2 millions d'euros en 2010, selon le cabinet Yacast. Dont 24,5 millions pour Mars,19,9 millions pour Nestlé et 2,8 millions pour Affinity. L'inflation gagne aussi le marketing de terrain, qui engloutit quasiment autant d'argent via les jeux concours, les coupons de réduction ou les distributions d'échantillons. « Il ne se passe pas quinze jours sans qu'une grande marque mène une promotion dans nos magasins, raconte un responsable commercial d'une des plus importantes enseigne d'hyper-marchés. Ces dernières années, ça bouge beaucoup plus qu'aux rayons surgelés ou sodas ! »

Ce qui justifie pareil remue ménage dans les linéaires ? La course à l'innovation dans laquelle se sont lancés les industriels depuis une bonne dizaine d'années. Toutes catégories confondues, une cinquantaine de nouveaux produits débarquent chaque année. Et d'abord dans le haut de gamme dont la part de marché a triplé en cinq ans pour

## Les coulisses et les trucs d'un spot de vingt-deux secondes




**1** **Pas de spots d'aliments pour chats sans persan.** En France, 90% des chats sont des « européens », euphémisme pour « chats de gouttière ». Mais, dans une publicité pour un produit premium, il faut un chat de race, de préférence un persan, le plus populaire chez nous. Dans le dernier spot de la marque Ultima, (groupe Affinity petcarel), la star a donc les honneurs de la scène d'ouverture.



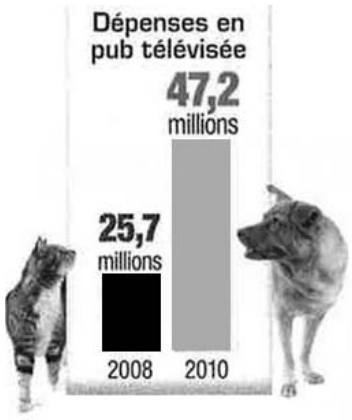

**2** Dans la partie suivante du spot, c'est un norvégien qui apparaît, l'espèce qui figure sur le paquet d'Ultima. Le chat, propriété d'un dresseur qui le « loue » 300 euros la journée, est habitué à la caméra. Mais, comme tous les félins, il ne se laisse pas diriger facilement. Il aura fallu vingt prises pour le voir quitter les bras du vétérinaire dans la direction du paquet.

atteindre 15% des ventes d'aliments pour chiens et 40% de ceux pour chats. La composition de ces boîtes premium n'est pas toujours appétissante, avec leur segmentation par type d'animal, leurs nouveaux emballages et leurs promesses santé, elles sont pain bénit pour les as de la communication et engloutissent les deux tiers des ressources marketing du secteur.

Le mouvement a démarré quand Royal Canin (aujourd'hui chez Mars) a lancé ses croquettes et ses doses de pâtée pour petits chiens ou spécial « seniors ». La marque a ensuite segmenté ses produits par race, à commencer par le yorkshire, le préféré des Français. Purina (Nestlé) a de même bousculé le marché félin en créant des déclinaisons « adulte », « stérilisé », « animal d'intérieur » ou « poils soyeux ». Dernier créneau devenu à la mode (les ventes ont encore augmenté de 14% au premier semestre 2011), les snacks et confiseries pour nos amies les bêtes, qui mobilisent déjà quelque 10% des investissements publicitaires.

Effet de cette profusion, les linéaires pet food sont devenus très encombrés. « Du coup, chaque marque veut une identité visuelle immédiatement identifiable, commente Stéphane Ricou directeur de l'agence de design The Brand Union. Les paquets de Purina ont un côté un peu clinique, ceux de Whiskas sont roses, ceux de Frolic avec leurs couleurs vives sur fond jaune jouent le côté fun … » ces règles basiques ne garantissent pas le succès pour autant même pour les cadors : l'an passé Mars a connu un énorme flop avec ses croquettes pour chat junior, Perfect Fit. « C'est un échec qui a surpris, vu leurs énormes moyens raconte-t-on chez un concurrent. Mais la marque manquait de caractère et le positionnement était raté. ».

Loin des hypermarchés, les marques se battent aussi pour se faire une place dans la distribution dite sélective les animaleries et les jardineries d'une part (19% du marché) les éleveurs et les vétérinaires d'autre part. Même si leur offre est un peu plus restreinte, les premières vendent en gros les mêmes produits que Carrefour, Leclerc ou Sté Auchan, mais dans des conditionnements plus volumineux. Chez les pros de l'animal




c'est de une autre chanson : les fabricants ont développé des gammes exclusives pour les éleveurs et les vétérinaires, du haut de gamme encore plus pointu que celui de la grande distribution. (« On ne peut trouver meilleur prescripteur », explique-t-on chez Affinity).

Petcare. Aussi les éleveurs ont-ils droit à d'importantes remises (jusqu'à : 50%) quand ils achètent en gros à charge pour eux de distribuer. des kits alimentation estampillés Whiskas, Purina ou Fido aux clients qui viennent chercher leur chiot ou leur chaton, exactement comme les marques de lait en poudre le font dans les maternités.

Certains vétérinaires pour leur part, réalisent jusqu'à un tiers de leur chiffre d'affaires en vendant du pet food. « C'est bien simple, cela me permet de payer mon assistante, admet l'un d'entre eux. Cela fait un peu épicier, mais je ne vends que des produits de qualité . » La chasse au vétérinaire-relais commence en fait dès les bancs de l'école, y compris dans les établissements publics : Nestlé et Mars ont leurs entrées dans les lycées agricoles où certaines sections préparent à l'élevage canin et félin et dans les écoles vétérinaires. Le système, mis en place dans les années1980, est infaillible : les commerciaux des marques de pet food vont systématiquement à la rencontre des élèves et leur proposent gratuitement des aliments pour leurs propres animaux de compagnie. Une fois diplômés, ils seront relancés par les VRP et, normalement, mûrs pour rester fidèles …

Les professeurs sont servis aussi par les grandes marques, qui financent leurs recherches. Un spécialiste en nutrition de l'École vétérinaire de Maisons-Alfort reconnaît volontiers qu'il travaille pour Royal Canin. Et qu'en dit le conseil de l'ordre ? « Il n'y a pas de problème déontologique tant que le vétérinaire n'a pas transformé sa devanture en vitrine et qu'il ne fait pas de publicité. » Puisque tout ou presque est permis, les géants du pet food auraient tort de se priver de ces excellents « prescripteurs » …

*Éric Wattez* ●




**3** **Un appât pour attirer le chat vers le paquet.** Pour amener le félin vers le paquet, on y a accroché de la nourriture. Pour être sûr qu'il réagirait à la présence de croquettes, on avait privé l'animal de gamelle depuis la soirée de la veille du tournage.

**4** **Dans le spot, on utilise lesvraies croquettes.** Le chat étant affamé, c'était l'un des plans des plus faciles à tourner. « En plus, ce sont nos vraies croquettes qui ont été utilisées dans la pub », affirme Laurent Stul, directeur marketing d'Ultima.

**DOCUMENT 2**

**CHIENS**

**ALIMENTATION En progression de 2,25 %, le marché des aliments pour chiens doit ses bonnes performances aux ventes d'aliments secs et de friandises, dont la hausse en valeur se poursuit.**

# Un marché tiré par le sec

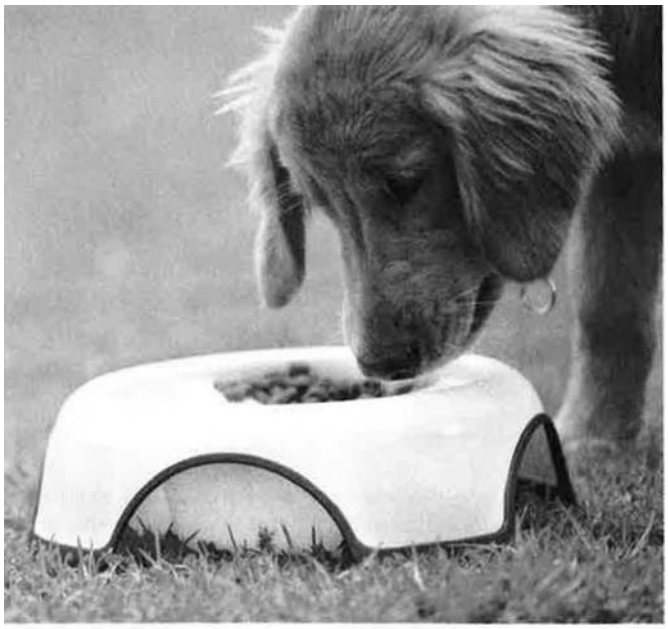
En 2011, le marché des aliments pour chiens (représentant près de 80 % du marché du chien dans son ensemble) progresse de 2,25 % (source : Prom'Animal). Les aliments secs dominent très largement le marché des aliments pour chiens (79 %) et poursuivent leur progression en 2011 (+ 3%), tandis que les aliments humides régressent de 4%.

**L'humide progresse en spé…**

Le transfert de l'aliment humide en aliment sec, amorcé depuis plusieurs années, se renforce donc sur le segment de l'humide, la plus forte progression revient aux animaleries, avec une croissance de 21 % sur ce segment en 2011. (suivies des jardineries avec une hausse de 6 %).

D'après une étude de Prom'Animal, parmi les aliments qui progressent, figurent : les aliments pour chiots, les aliments Premium, les aliments pour chiens stérilisés les aliments en pochons et en barquettes sur l'humide, les aliments à visée thérapeutique disponibles chez les vétérinaires. En revanche, les aliments humides en boîte, les soupes floconnées, les pâtes et le riz pour chiens régressent. La part de petits chiens s'étant accrue au sein de la population canine ces dernières années, les fournisseurs ont élargi leur assortiment sur ce segment.

Après une hausse assez importante de 16 % en 2010, le segment des friandises et des os à mâcher continue de croître avec une hausse de 9 % en 2011, selon Prom' Animal. Sur les aliments comme sur les friandises, les produits à visée nutritionnelle ou santé rencontrent le plus de succès. Les consommateurs prennent conscience que certains produits sont à éviter ou à limiter. Certains aliments qui pourraient engendrer une obésité car ils sont trop riches , certaines friandises déconseillées par leurs vétérinaires car elles pourraient occasionné des problèmes dentaires… Vigilants face aux prix, ils le sont aussi aux contenus des recettes et aux visées nutritionnelles qu'elles mettent en avant. En réseaux spécialisé, leur degré d'exigence se trouve renforcé.



*Les aliments secs continuent à dominer le marché des aliments pour chiens (près de 80 % du marché*



*La part des petits chiens augmentant au sein de la ^population canine, les fournisseurs ont élargi leur assortiment sur ce segment.*

**Des clients spé à convaincre…**

Si en matière de circuits de distribution, les grandes surfaces alimentaires restent le premier lieu d'achat d'aliments pour chiens en 2011, les meilleures progressions concernent actuellement le e-commerce (plus 20 %) et les animaleries (plus 15 %) .

Actuellement, moins de 20 % de possesseurs de chiens qui visitent les points de vente spécialisés pour leurs achats de végétaux, d'accessoires de jardin, d'équipements pour leurs animaux, y achètent aussi plus ou moins régulièrement leur pet food. C'est dire encore le potentiel qui reste à exploiter dans certains circuits, comme les jardineries par exemple.

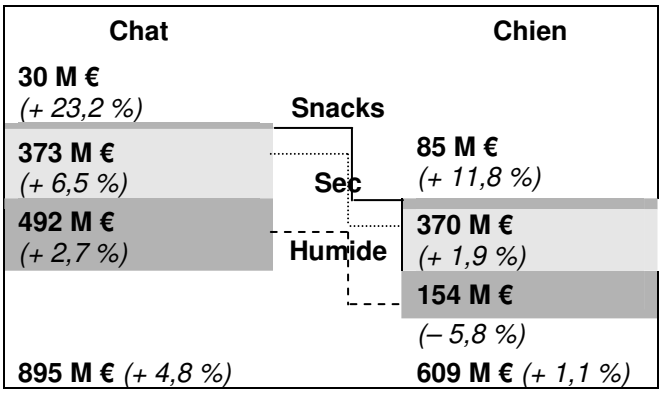
*Aurélie Bracavat*

## DOCUMENT 3

**TABLEAU DE BORD**

### Le petfood tiré par le chat

Le petfood totalise 1,5 Md € de CA en GMS et gagne 1 % en 1 an. C'est moins qu'en circuit spécialisé (+ 2,2 % pour 650 M €) ou hard discount (+ 2,8 % pour 171 M €).




Source : Panel distributeurs - Origine fabricant - CAM arrêté au 10/02/12 en GMS.

### Les croquettes premium font le bonheur du chat

Au rayon chat, les croquettes premium poursuivent leur croissance avec une forte poussée des formats 3 kg et plus (+ 33 %).

| | % CA | Évol. / 1 an |
|---|---|---|
| **Humide** | **55,0 %** | **+ 2,7** |
| Portions repas | 38,4 % | + 6,7 |
| Boîtes | 16,5 % | – 5,8 |
| **Sec** | **41,7 %** | **+ 6,5** |
| Standard | 24,4 % | + 2,0 |
| Premium | 17,3 % | + 13,5 |
| **Snacks** | **3,3 %** | **+ 23,2** |

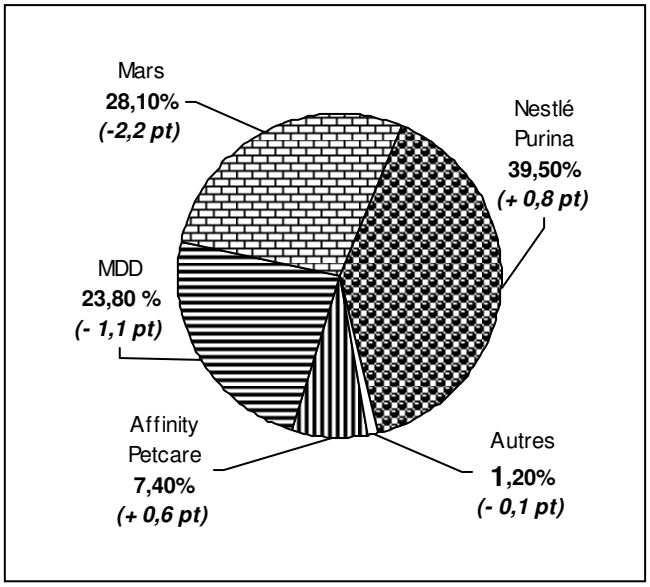
Source : Panel distributeurs - Origine fabricant - CAM arrêté au 10/02/12.

## DOCUMENT 4

### Les circuits de distribution

### Nestlé Purina un leader ultra dynamique

Numéro un du petfood, grâce à sa domination sur le chat (51 % du CA), Nestlé Purina gagne du terrain sur toutes ses gammes excepté Friskies chat.




Source : Panel distributeurs - Origine fabricant - CAM arrêté au 10/02/12, en valeur

### Nestlé Purina un leader ultra dynamique

Numéro un du petfood, grâce à sa domination sur le chat (51 % du CA), Nestlé Purina gagne du terrain sur toutes ses gammes excepté Friskies chat.

| | % CA | Évol. / 1 an |
|---|---|---|
| **Humide** | **25,2 %** | **– 5,8 %** |
| Boîtes | 15,5 % | – 6,3 % |
| Portions repas | 9,7 % | – 5,1 % |
| **Sec** | **60,8 %** | **+ 1,9 %** |
| Complet | 59,9 % | + 2,0 % |
| Standard | 54,8 % | + 1,7 % |
| Premium | 5,1 % | + 5,4 % |
| Mixer | 0,9 % | - 3,8 % |
| **Snacks** | **14,0 %** | **+ 11,8 %** |

Source : Panel distributeurs - Origine fabricant - CAM arrêté au 10/02/12.

# LES PRODUITS MARCHÉ

## Le petfood se dirige vers une hyper segmentation

Chats stérilisés, petits chiens, problèmes urinaires, soi des dents… L'offre de petfood et de petcare est de plus en plus sophistiquée : à la fois plus haut de gamme et plus segmentée, avec une véritable montée en puissance des gammes complémentaires à visée thérapeutique

**61,1 M**
**d'animaux domestiques**

**10,7 M**
**de chats**

**7,8 M**
**de chiens**

**1 764 M €**
**(+ 2,3 %)**
**Chiffre d'affaires du petfood en GSA en 2010**

Source : SymphonyIRI, HMSMHD à fin 2010

Stabilité en volume (+ 0,1 %), croissance en valeur (+ 2,3 %) ...
Si le marché du petfood progresse, c'est par la montée en gamme. Ce qui est logique : puisque le nombre d'animaux de compagnie est stable, le volume de nourriture qu'ils absorbent ne risque pas d'augmenter. D'autant que, pour les animaux aussi bien que pour leur maître, l'heure est davantage à la diététique qu'au gavage ...

**Une offre toujours plus dense**

C'est donc par la montée en gamme et l'hypersegmentation que la catégorie progresse. La montée en gamme est particulièrement flagrante sur le marché du chat, où le sec premium (+ 16,5 %) et les sachets fraîcheur (+ 9,8 %) enregistrent des croissances insolentes. La segmentation, quant à elle, s'effectue désormais par âges (bébé, adulte et senior), par tailles, par régimes alimentaires (avec des recettes allégées) et, depuis peu, par pathologies (problèmes dentaires, urinaires et hormonaux). L'offre d'aliments, de snacks et de produits complémentaires pour chiens et chats devient de plus en plus dense. Au risque de perdre le consommateur ? Au contraire: *« Ces offres participent du bien-être des animaux, auxquels les maîtres sont particulièrement sensibles »,* estime Pierre Camé, directeur marketing de Mars petcare, qui considère qu' à ce jour « *nous n'en sommes qu'aux débuts de la segmentation de l'offre ».* La preuve :

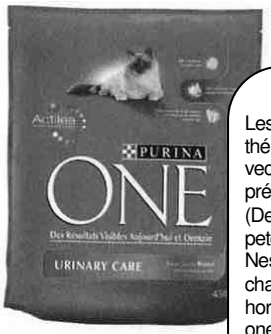



**Petits plats pour petites bêtes**
Partant du principe que les petits chiens représentent 40 % du parc canin français, Purina lance des croquettes adaptées à la taille de leur mâchoire : Friskies mini menu.

**Mini, mini mini**
Mars Petcare mise aussi sur le mini, mais du côté des formats : Whiskas Les P'tits Plats existe désormais en sachets fraîcheur de 5 g, pour les petits appétits de chats qui veulent trouver une pâtée toujours fraîche.

**Hypersegmentation**
Mini puppy, Medium light, Maxi berger allemande, Sensitive, Performance, Senior, etc. Pour les chiens ; Kitten, Light, Senior, Oral care, Long hair, etc. pour les chats…
IL'ensemble des marques haut de gamme, telles qu'Advance (groupe Affinity) segmentent leur offre et proposent des dizaines de références (28 dans le cas d'Advance).

alors que huit chiens sur dix souffrent de problèmes dentaires, à peine un foyer sur cinq achète un produit d'hygiène bucco-dentaire. Deuxième indice : les gammes complémentaires à visée thérapeutique ne pèsent que 77,6 millions d'euros de chiffre d'affaires pour le chien, et 12,8 millions pour le chat : *« Six fois moins que sur le marché allemand »,* observe Pierre Camé. Après les aliments pour chats stérilisés, voici donc venu le temps des *« croquettes spécialement formulées pour contribuer à un système urinaire sain» :* Purina one urinary care, lancé ce printemps, enrichit l'offre de croquettes haut de gamme de Purina, déjà forte d'une trentaine de références (chat sensible, stérilisé, d'intérieur, adulte, junior, etc.). Du côté des chiens, l'offre à visée thérapeutique reste concentrée sur l'hygiène buccodentaire : Brekkies excel total dent pour le groupe Affinity, Pedigree dental six pour le groupe Mars et Fido dental delicious pour Purina




**À votre santé**

Les produits « spécifiques » à visée thérapeutique sont les principaux vecteurs de croissance. Avec une prédilection pour les dents des chiens (Denta stix de Pedigree, chez Mars petcare, Dental delicious de Fido chez Nestlé Purina) , le système urinaire des chats (Purina one urinary care), et les hormones des chats stérilisés (Purina one et Friskies chez Purina, perfect fit et Whiskas chez Mars).




**Petits félins gastronomes**

Sur le segment du chat, l'humidité est toujours à la peine : seulement + 0,7 % en valeur alors que l'ensemble du marché est à + 4,7 %. Symbole : les boîtes sont en chute libre (– 8,3 %). En revanche, les offres « super premium » à visée gastronomique font une percée remarquée : ils tirent le segment des sachets fraîcheur, qui progresse de 9,8 % en valeur. Les chats gastronomes sont servis.

(groupe Nestlé). Il faut croire que la gent canine est moins fragile que la population féline…

### Un marché peu innovant

La segmentation n'est plus l'apanage des marques premium. La preuve : les marques de distributeurs(MDD), qui représentent un quart des ventes dans la grande distribution, s'y mettent aussi. Les offres les plus sophistiquées (Advance du groupe Affinity, Proplan de Nestlé Purina) restent néanmoins cantonnées dans les circuits spécialisés, où elles pèsent 75 % des ventes. Pour le moment, les parts de marché restent stables : 55 % pour les grandes surfaces alimentaires, 26 % pour les grandes surfaces spécialisées, 5 % pour les magasins indépendants et 14% pour les vétérinaires. Mais la montée en gamme de la grande distribution pourrait bien rebattre les cartes des circuits. Car malgré les apparences, le marché du petood n'est pas franchement innovant : les changements de recettes ou de formats tiennent lieu de nouveautés. Depuis des années, pas trace d'innovation de rupture : à l'éternel duo sec-humide est seulement venue s'ajouter une offre de snacking, qui gagne du terrain Une façon d'enrayer la chute de l'humide, qui semble de plus en plus inexorable : les pâtées ont chuté de 6,6% en valeur sur le chien et de 0,3 % sur le chat. Alors que les boîtes pour chats poursuivent leur descente aux enfers (- 8,3 %), les portions repas (+ 5,8 %) et les sachets fraîcheur ( + 9,8 %) s'en sortent bien. Fortement engagé sur le marché de l'humide, le groupe Mars Petcare mise donc sur les mini-formats de 50 g et les recettes gastronomiques : c'est ainsi que des marques telles que Pedigree (pour chiens) et Whiskas (pour chats) sont parvenues à défendre leurs positions. Il n'est pas certain que cela suffise, tant les innovations semblent désormais réservées au sec et au snacking.

**SABINE GERMAIN**

## VOLUME STABLE, VALEUR EN HAUSSE

**Ventes en valeur à fin 2010 des produits pour chiens et chats, évolution (%) valeur et volume vs 2009**

| | | *Évolution en %* | |
|---|---|---|---|
| ***En M€*** | | **Valeur** | **Volume** |
| **Total petfood** | **1 764,10** | **↗ + 2,3** | **↗ + 0,1** |
| **Aliments secs pour chiens** | **483,32** | **↗ + 2,7** | **↘ – 0,4** |
| **Aliments humides pour chiens** | **193,66** | **↘ – 6,6** | **↘ – 8,3** |
| **Aliments secs pour chats** | **396,59** | **↗ + 10,5** | **↗ + 6,6** |
| **Aliments humides pour chats** | **584,03** | **↘ – 0,3** | **↘ – 2,9** |
| **Autres animaux** | **126,48** | **↗ + 4,3** | **↗ +8,4** |

**La croissance du marché du petfood est très modeste en volume (+ 0,1 %), mais réelle en valeur (+ 2,3 %). Elle est tirée par la premiumisation de l'offre.**

## L'HUMIDE PLONGE ENCORE

**Évolution en volume des ventes selon les catégories au 31.12.2010**
Source : Nielsen, SM et HM

| | |
|---|---|
| **Total chats** | **+ 4,7** |
| **Humides** | **+ 0,7** |
| ***Boîtes – 8,3*** | |
| ***Portions repas*** | **+ 5,8** |
| ***Sachets*** | **+ 9,8** |
| **Secs** | **+ 9,2** |
| ***Sec premium*** | **+ 16,5** |
| ***Sec standard*** | **+ 5** |

| | |
|---|---|
| **Total chiens** | **– 0,2** |
| **Secs** | **+ 1,4** |
| **Humides** | **– 7,5** |
| **Snacks** | **+ 13,1** |

Les chats sont désormais plus nombreux que les chiens. Le marché félin garde une forte croissance (+ 4,2 %) alors que le marché canin recule (– 0,2 %). Mais, sur ces deux segments, l'humide plonge.

**DOCUMENT 6**

# Les MDD peinent à contenir la dynamique des marques de petfood,

**mais les distributeurs retroussent leurs manches pour surfer sur les tendances du moment et offrir, aussi parfois, des références inexistantes chez les ténors.**

Avec 23,8% du chiffre d'affaires, les MDD sont numéro trois du petfood, derrière Nestlé Purina (39,5 %) et Mars (28,1 %). Si elles occupent cette même position sur le chat (20,4 %), elles se hissent à la deuxième place sur le chien (28,7% du CA), entre Mars, leader du segment, et Nestlé Purina. Comme sur la plupart des marchés de l'alimentaire, les MDD ont cédé du terrain en 2011 (- 1, 1 pt), perdant des plumes en chien (- 1, 7 pt) et en chat (- 0,6 pt), sur la majorité des segments. Mais leur recul n'est pas nouveau. Le petfood reste un marché de marques, avec des acteurs ultra dynamiques, tels Nestlé Purina et Affinity Petcare. L'écart de PVC tend aussi à se resserrer avec la MDD, en raison d'une grosse bagarre de prix entre enseignes. Pour autant, les distributeurs font preuve d'une grande réactivité pour surfer sur les courants porteurs. Et, comme les marques, ils poussent toujours plus loin la segmentation de leur offre, avec des partis pris néanmoins parfois très différents. L'occasion de faire un point sur les promesses et formats spécifiques des principales enseignes. Sur le chat, Auchan est la seule enseigne à positionner ses croquettes ciblées (light, chat stérilisé, d'intérieur) sur le cœur de marché avec un prix kilo sous les 2 €. Tous ses concurrents les rassemblent dans une gamme premium spécifique avec des prix dépassant allégrement les 3 €, voire parfois 5 € au kilo. Si la plupart des distributeurs proposent trois croquettes premium parmi les promesses phares (chaton, adulte, stérilisé, intérieur, light), certains vont plus loin. Tel Système U (7 réf.), qui cumule les formats (450 g et 1,5 kg) et propose un inédit chat senior. De son côté, Carrefour (5 réf) s'illustre avec un chat actif et une promesse beauté du pelage.

## Croquettes chiens premium Carrefour

Carrefour décline le concept de promesses ciblées sur l'humide avec une gamme de trois pochons, dont« sensibilité et hygiène ». Seule Ultima est allée aussi loin. Le distributeur signe aussi des barquettes pour chaton et senior. Les portions repas pour chaton sont aussi présentes chez Auchan et Cora, tandis qu'Intermarché signe des pochons premium pour adulte et chat stérilisé. Les enseignes se démarquent aussi en investissant le créneau du bio. C'est le cas de Carrefour et Cora (casino aussi bientôt), via les barquettes pour chat, mais aussi pour chien. Les portions repas pour chien donnent lieu à des partis pris tranchés. Si Leclerc se contente de copier César sur le basique, les concurrents visent aussi les chiens junior (Auchan, Carrefour, Cora), senior (Intermarché, Carrefour) voire multiplient les formats (barquettes150 g chez Carrefour, pochons 150 g chez Casino, Intermarché et U). Comme sur le chat, Carrefour propose la gamme la plus diversifiée sur la portion repas pour chien. L'enseigne se démarque aussi sur les croquettes avec la seule MDD premium du segment (light et senior) positionnée à 3 €/kg. Les concurrents jouent la segmentation sur le cœur de marché, Auchan et Leclerc signant l'offre la plus large (5 réf.) : petit chien, grand chien, light, junior et senior. À noter, la promesse chien sensible chez Casino et, dans un autre genre, une croquette solidaire chez Carrefour (en soutien à l'association Handi-chien). Signalons aussi les croquettes aux céréales complètes chez U, qui s'inscrivent dans une gamme transversale jouant la naturalité (aussi en portions repas chien et chat, croquettes chat). ■

**Patricia bachelier**

Source : **LINÉAIRES** n° 279 avril 2012

**DOCUMENT 6 (1/2)**

# Les MDD peinent à contenir la dynamique des marques

| Auchan | | Casino | cora | | Intermarché | U |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Chat** | **Chat** | **Chat** | **Chat** | **Chat** | **Chat** | **Chat** |
| ***Croquettes*** | ***Croquettes*** | ***Croquettes*** | ***Croquettes*** | ***Croquettes*** | ***Croquettes*** | ***Croquettes*** |
| **Light** 2 kg (1,56 €/kg) | **Beauté pelage** 450 g (4,24 €/kg) | **Chaton** 450 g (4,18 €/kg) | **Chaton** 450 g (4,42 €/kg) | **Chaton** 450 g et 2 kg (1,43 €/kg)* | **Stérilisé** 1,5 kg (4,24 €/kg) | **Chaton** 450 g (3,46 €/kg) |
| **Stérilisé** 2 kg (1,56 €/kg) | **Actif** 450 g (4,16 €/kg) | **Stérilisé** 450 g (4,51 €/kg) | **Intérieur** 450 g (4,33€/kg) |  | **Light** 1,5 kg (3,32 €/kg) | **Intérieur**1,5 kg (3,13 €/kg) |
| **Intérieur** 2 kg (1,56 €/kg) | **Stérilisé** 450 g (4,16 €/kg) | **Adulte** 1,5 kg (3,52 €/kg) | **Stérilisé** 1,5 kg (4,33 €/kg) | | **Intérieur** 1,5 kg (3,00 €/kg) | **Stérilisé** 450 g et 1,5 kg 3,13 €/kg)* |
| **Chaton** 400 g et 2kg (1,50 €/kg) | **Intérieur** 1,5 kg (3,23 €/kg) | |  | **Stérilisé** 450 g (3,44 €/kg) | **Adulte** 1,5 kg (4,24 €/kg) | **Senior** 1,5 kg (3,13 €/kg) |
| *Et aussi…* | **Light** 1,5 kg (3,23€/kg) | | **Adulte** 450 g saumon et poulet (4,42 €/kg) | **Adulte** 450 g saumon et poulet (3,53 €/kg) | **Chaton** 400 g (1,80 €/kg) | **Adulte** 450 g et 1,5 kg saumon et poulet (2,74 €/kg)* |
| **Adulte** croquettes fourrées 400 g (2,38 €/kg) | **Chaton** 450 g (4,09 €/kg) | | ***Portions repas*** | | *Et aussi…* | *Et aussi…* |
| ***Portions repas*** | ***Portions repas*** | | **Bio** blanquette 100 g (7,90 €/kg) | | **Duo de croquettes fourrés et craquantes** 2 kg (1,97 €/kg) | **Adulte** céréales complètes 1,5 kg poisson et volaille (1,97 €/kg) |
| **Chaton** barquette 100 g (4,60 €/kg) | **Chaton** barquette 4 x 100 g (4,05 €/kg) | | **Junior** pochon 12 x 100 g (3,08 €/kg) | | ***Portions repas*** | ***Portions repas*** |
| **Chaton** pochon 100 g Par 4 et 12 (3,08 €/kg)* | **Senior** barquette 4 x 100 g (4,05 €/kg) | | | | **Stérilisé** pochon 4 x 100 g (4,70 €/kg) | **Adulte** « essentiel et complet », pochon 4 x 85 g (4,11 €/kg) |
| | **Bio** barquette 8 x 100 g (4,15 €/kg) | | | | **Adulte premium** pochon 4 x 100 g (4,70 €/kg) | |
| | **Mobilité et maturité** Pochon 4 x 85 g (4,21 €/kg) | | | | **Junior** 12 x 100 g (4,97 €/kg) | |
| | **Sensibilité et hygiène** Pochon 4 x 85 g (4,21 €/kg) | | | | | |
| | **Minceur et herball** Pochon 4 x 85 g (4,21 €/kg) | | | | | |

*** Le moins cher**

**DOCUMENT 6 (2/2)**

## Chien

### *Croquettes*

**Petit chien Nutrition** 4 kg (1,30 €/kg)

**Grand chien Nutrition** 4 kg (1,30 €/kg)

**Light Nutrition** 4 kg (1,30 €/kg)

**Junior Multicroc** 3 kg (1,37 €/kg)

**Senior Multicroc** 4 kg (1,44 €/kg)

**Petit chien Multicroc** 2 kg (2,58 €/kg)

### *Portions repas*

**Jeune chien** barquette 3 x 300 g (3,35 €/kg)

**Bio barquette** 300 g (4,00 €/kg)




***Boîtes***

**Junior** 3 x 400 g (1,76 €/kg)

## Chien

### *Croquettes*

**Senior premium** 3kg (3,00 €/kg)

**Light premium** 3 kg (3,00 €/kg)

**Junior** 3 kg (1,58 €/kg)

**Petit chien** 1,5 kg (1,45 €/kg)

**Senior** 3 kg (1,19 €/kg)

*Et aussi…*

**Adulte** carrefour solidaire 4 kg (1,35 €/kg)

### *Portions repas*

**Junior** barquette 300 g x 1 et x 4 (2,73 €/kg)*

**Bio** barquette 300 g (4,20 €/kg)

**Senior** barquette 3 x 300 g (3,08 €/kg)

**Adulte** barquette 6 x 150 g (3,94 €/kg)

***Boîtes***

**Junior** 4 x 400 g (1,76 €/kg)

## Chien

### *Croquettes*

**Junior** 3 kg (2,16 €/kg)

**Senior** 3 kg (3,01 €/kg)




**Sensible** 3 kg (2,63 €/kg)

**Petit chien** 2 kg (2,96 €/kg)

### *Portions repas*

**Adulte** pochon 4 x 150 g (2,40 €/kg)

***Boîtes***

**Allégée** 3 x 400 g (2,39 €/kg)

## Chien

### *Croquettes*

**Petit chien** 2 kg (2,38 €/kg)

**Senior** light 4 kg (1,26 €/kg)

### *Portions repas*

**Junior** barquette 300 g (3,30 €/kg)

**Bio** barquette 300 g (4,30 €/kg)

## Chien

### *Croquettes*

**Petit chien** 2 kg (2,45 €/kg)

**Light** 4 kg (1,21 €/kg)

**Junior** 3 kg (1,30 €/kg)

**Senior** 3 kg (1,37 €/kg)

**Grand chien** 20 kg (0,90 €/kg)

### *Boîtes*

**Allégée** 3 x 400 g (2,18 €/kg)

## Chien

### *Croquettes*

**Light** 4 kg (1,35 €/kg)

**Petit chien** 1,5 kg (2,00 €/kg)

**Activité intense** 4 kg (0,92 €/kg)

**Senior** 3 kg (1,41 €/kg)

### *Portions repas*

**Senior** barquette 3 x 300 g (5,15 €/kg)

**Petit chien** barquette 4 x 150 g (6,17 €/kg)

**Petit chien** pochon 4 x 150 g (4,97 €/kg)




## Chien

### *Croquettes*

**Light** 4 kg (1,50 €/kg)

**Junior** 3 kg (1,77 €/kg)

**Senior** 3 kg (1,50 €/kg)

**Grand chien** 15 kg (1,00 €/kg)

*Et aussi…*

**Adulte** « essentiel et complet » 1,5 kg et 4 kg (1,74 €/kg)*



### *Portions repas*

**Adulte** « essentiel et complet », pochon 4 x 150 g (4,66 €/kg)

*** Le moins cher**

MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE

**M. EX.**

**Nom :**
(EN MAJUSCULES)
**Prénom(s) :**

**Date de naissance :** 19

**EXAMEN :**

Spécialité ou Option :

**ÉPREUVE :**

Centre d'épreuve :

Date :

N° ne rien inscrire

✂.....

***ANNEXE A (à compléter et à rendre avec la copie)***

N° ne rien inscrire

| | **Tarif normal** | **Hypothèse : Remise 2 %** | **Hypothèse : Remise 5 %** |
|---|---|---|---|
| Prix de vente unitaire | 35 | | |
| Coût de revient unitaire | | | |
| Marge unitaire | | | |
| Quantités vendues | 2 000 | | |
| Marge globale dégagée | | | |
| % de produits supplémentaires à vendre | ********** | | |

MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE

**M. EX.**

**Nom :**
(EN MAJUSCULES)
**Prénom(s) :**

**Date de naissance :** 19

**EXAMEN :**

Spécialité ou Option :

**ÉPREUVE :**

Centre d'épreuve :

Date :

N° ne rien inscrire

✂ .....

***ANNEXE B (à compléter et à rendre avec la copie)***

N° ne rien inscrire

Doit

Copyright © 2026 FormaV. Tous droits réservés.

Ce document a été élaboré par FormaV© avec le plus grand soin afin d'accompagner chaque apprenant vers la réussite de ses examens. Son contenu (textes, graphiques, méthodologies, tableaux, exercices, concepts, mises en forme) constitue une œuvre protégée par le droit d'auteur.

Toute copie, partage, reproduction, diffusion ou mise à disposition, même partielle, gratuite ou payante, est strictement interdite sans accord préalable et écrit de FormaV©, conformément aux articles L.111-1 et suivants du Code de la propriété intellectuelle. Dans une logique anti-plagiat, FormaV© se réserve le droit de vérifier toute utilisation illicite, y compris sur les plateformes en ligne ou sites tiers.

En utilisant ce document, vous vous engagez à respecter ces règles et à préserver l'intégrité du travail fourni. La consultation de ce document est strictement personnelle.

Merci de respecter le travail accompli afin de permettre la création continue de ressources pédagogiques fiables et accessibles.

Copyright © 2026 FormaV. Tous droits réservés.

Ce document a été élaboré par FormaV© avec le plus grand soin afin d'accompagner chaque apprenant vers la réussite de ses examens. Son contenu (textes, graphiques, méthodologies, tableaux, exercices, concepts, mises en forme) constitue une œuvre protégée par le droit d'auteur.

Toute copie, partage, reproduction, diffusion ou mise à disposition, même partielle, gratuite ou payante, est strictement interdite sans accord préalable et écrit de FormaV©, conformément aux articles L.111-1 et suivants du Code de la propriété intellectuelle. Dans une logique anti-plagiat, FormaV© se réserve le droit de vérifier toute utilisation illicite, y compris sur les plateformes en ligne ou sites tiers.

En utilisant ce document, vous vous engagez à respecter ces règles et à préserver l'intégrité du travail fourni. La consultation de ce document est strictement personnelle.

Merci de respecter le travail accompli afin de permettre la création continue de ressources pédagogiques fiables et accessibles.