



MINISTÈRE  
DE L'ÉDUCATION  
NATIONALE

EAE ECM 3

SESSION 2018

---

## AGRÉGATION CONCOURS EXTERNE

Section : ÉCONOMIE ET GESTION  
Option : MARKETING

ÉTUDE DE CAS SUR LA GESTION DES  
ENTREPRISES ET DES ORGANISATIONS

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 autre 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 les) mentionner explicitement.*

**NB :** *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.**



Prémibio propose une gamme de produits alimentaires « bio » pour bébé (lait en poudre Prémilait et céréales bébé Prémibio), 100% d'origine française et sans huile de palme. Ses produits sont certifiés biologiques par un organisme indépendant (marque AB). Prémibio, marque française, s'engage à se trouver sans cesse au cœur de la « Bio », en proposant exclusivement des produits issus de l'agriculture biologique. Elle s'investit de façon éthique et durable auprès de ses partenaires, fournisseurs, clients, salariés et privilégie les circuits courts tout en limitant ses relations avec la grande distribution. Prémibio a été l'un des précurseurs en matière de laits infantiles biologiques. En effet, ce fut la première marque à proposer du lait « bio » anti-régurgitation ou du lait de croissance « bio » se diluant à froid. La gamme s'est ensuite élargie en proposant également des petits pots garantis sans gluten, sans sel ajouté et sans œufs. Chercheuse et innovante, la marque Prémibio a même lancé en 2014 le premier lait infantile « bio » à base de lait de chèvre consommable dès la naissance.

Convaincus de l'intérêt de l'agriculture biologique, les dirigeants de Prémibio souhaitent développer leur activité en s'appuyant sur les conseils de votre cabinet de conseil en marketing. Ils veulent mettre en avant notamment le lait infantile 2<sup>ème</sup> âge (utilisé en général pour les bébés de 5 mois à 1 an) et s'intéressent aux chaînes de distributeurs spécialisés en produits biologiques (ex : magasins Biocoop, Traits d'Union...). Par ailleurs, ils souhaitent mettre en place une opération de communication en espérant que cela permettra d'attirer les consommateurs sur le reste de la gamme.



## LISTE DES ANNEXES

Annexe 1	La gamme Prémibio	Pages 4 et 5
Annexe 2	L'entreprise La Finestra sul Cielo	Pages 6 et 7
Annexe 3	Les labels « bio »	Pages 8 et 9
Annexe 4	Informations générales sur les consommateurs de « bio »	Page 10
Annexe 5	Alimentation infantile : L'appétit des petits vaut de l'or	Pages 11 à 14
Annexe 6	Le marché des produits infantiles	Pages 14 à 18
Annexe 7	Analyse de la demande nationale	Page 19
Annexe 8	Zoom sur les produits « bio » pour bébés	Page 20
Annexe 9	Enquête et relevé de prix pour le lait infantile 2 <sup>ème</sup> âge	Page 21
Annexe 10	Informations pour le choix d'un projet de communication Prémibio	Page 22
Annexe 11	le site internet « Bébé au naturel »	Page 23
Annexe 12	Premibio dans le site internet « Bébé au naturel »	Pages 24 et 25
Annexe 13	« Bébé au naturel » sur un blog	Page 26

**NB :** Ce sujet vous propose de travailler sur une marque existante mais comprend une partie de données fictives.

## Dossier 1 : Analyse du marché et du comportement des consommateurs

- 1.1. Identifiez et analysez la stratégie marketing de Prémibio. Vous insisterez, entre autres, sur la stratégie de marque de Prémibio en intégrant les éléments réglementaires à votre analyse.
- 1.2. Déterminez s les principaux leviers d'action du marketing opérationnel sur lesquels repose la stratégie marketing de Prémibio.
- 1.3. Recensez les facteurs explicatifs du comportement de consommation des produits alimentaires de Prémibio.

## Dossier 2 : Distribution

- 2.1. Caractérissez la stratégie de distribution de la gamme Premibio et justifiez les choix effectués.
- 2.2. Appréciez l'apport du site « Bébé au Naturel » en tant que distributeur pour la gamme Prémibio et recensez les informations ou analyses complémentaires à obtenir pour compléter votre appréciation.
- 2.3. Un test a été fait sur la zone d'Aix Marseille de manière à éclairer le choix de la grande distribution comme canal de distribution. Analysez la situation du référencement de Premibio dans cette région et envisagez notamment les marges de développement et les arguments pour ce développement.

## Dossier 3 : Stratégie de communication

- 3.1. Proposez une analyse comparative des supports magazines présentés en annexe 9. Vous explicitez les indicateurs choisis et leur pertinence dans le cadre de votre analyse. Une étude de combinaison de ces supports est également attendue
- 3.2. Identifiez le projet de promotion des ventes que vous retenez au regard des informations contenues dans le dossier. Vous argumenterez votre choix avec des données chiffrées.
- 3.3. Discutez de la pertinence des projets de communication qui ont été présentés-. Présentez les autres options de communication que vous préconiserez pour la marque Prémibio. L'hypothèse de travail retenue est de rester dans le cadre d'un budget équivalent.

N.B. : pour chacun des dossiers, l'utilisation de courants théoriques, concepts et outils marketing est attendue

## Annexe 1 : la gamme Prémibio

Depuis son lancement en 2007, la gamme Prémibio® a apporté de nombreuses innovations, permettant notamment de concilier naturalité, avancées nutritionnelles et praticité. Prémibio® a ainsi proposé la **première** préparation infantile au bifidus longum, au calcium et à la vitamine E, la **première** préparation infantile bio anti-régurgitation, la **première** préparation infantile croissance bio se diluant à froid et les **premières** céréales à complément protéinique à base de lait de brebis ou d'amande.

En 2014, la gamme Prémibio® propose les **premières** préparations pour nourrissons et enfants en bas âge au lait de chèvre.

**Nouveauté 2015 Prémiriz** : Seules préparations pour nourrissons et préparations de suite 100% végétal « Vegan » sur le marché (bio et conventionnel).



### PRÉMILAIT® – PRÉPARATION INFANTILE À BASE DE LAIT DE VACHE

Toute la gamme Prémilait® est fabriquée avec du lait de vache élevée en France. Sans lactosérum, sans huile de poisson, sans huile de palme et dérivés (palmitate d'ascorbyle), avec de la vitamine E, du calcium et du magnésium naturels, tout est fait pour proposer le meilleur pour bébé. Différentes formules sont disponibles pour répondre soit aux problèmes de rejets de lait, ou soit aux petits soucis digestifs fréquemment rencontrés chez les nourrissons, tels que les coliques, les ballonnements et la constipation occasionnelle.

- Prémilait® 1<sup>er</sup> Age.
- Prémilait® 2<sup>ème</sup> Age.
- Prémilait® 1<sup>er</sup> Age – Formule épaissie.
- Prémilait® 2<sup>ème</sup> Age – Formule épaissie.
- Prémilait® 1<sup>er</sup> Age – Lactofermenté.
- Prémilait® 2<sup>ème</sup> Age – Lactofermenté.
- Prémilait® Croissance.



### ALTERNATIVES AU LAIT DE VACHE

La législation des laits infantiles n'autorise que le lait de vache et le soja et depuis peu le lait de chèvre, comme source de protéines.

Nous vous proposons également Prémiriz®, 100% végétal « Végan », à base de protéines de riz hydrolysées, qui peut être donné dès la naissance.

Cependant, afin de proposer une alternative conforme à la législation, Prémibio® a développé des céréales à complément protéinique qui peuvent être utilisées dès 6 mois pour Prémiamande® et Prémibrebis®. Les céréales à complément protéinique sont proches des préparations infantiles classiques par leur composition (protéines, lipides, glucides, vitamines, calcium et valeurs énergétiques) et leur utilisation.

- Prémiriz® 1<sup>er</sup> Age de 0 à 6 mois.
- Prémiriz® 2<sup>ème</sup> Age de 6 à 12 mois.
- Prémiriz® Croissance de 12 à 36 mois.
- Prémiamande® dès 6 mois.
- Prémiamande® Croissance de 12 à 36 mois.
- Prémibrebis® dès 6 mois.
- Prémichèvre® 1<sup>er</sup> Age de 0 à 6 mois.
- Prémichèvre® 2<sup>ème</sup> Age de 6 à 12 mois.
- Prémichèvre® Croissance de 12 à 36 mois.



### CÉRÉALES POUR BÉBÉ

La réglementation des céréales infantiles exige une teneur minimale en vitamine B1 (thiamine).

Grâce à leur procédé de fabrication original, les céréales Premibio® garantissent une teneur en vitamine B1 conforme à la réglementation, mais sans ajout de vitamine de synthèse.

Ainsi, les céréales infantiles Premibio® sont les seules céréales infantiles 100% naturelles, tout en respectant les exigences réglementaires.

De plus, les céréales Premibio®, à base de riz, sont naturellement dépourvues de gluten.

- Riz vanille.
- Riz cacao.
- Riz Tilleul.
- Riz Muesli.
- Riz Carotte.



### PETITS POTS LÉGUMES

Toute notre gamme est naturellement sans gluten, sans sucre, sans sel ajouté et sans œuf. Pour bébé nous avons créé des recettes originales, comme légumes au tofu pour apporter des protéines végétales, ou légumes verts à la crème de riz. Trois nouvelles recettes viennent enrichir la gamme pour varier les plaisirs.

- Agneau Petits Pois
- Échine De Porc Légumes Cuisinés
- Poulet Carottes
- Légumes – Tofu
- Jardinière De Légumes
- Légumes Verts – Crème De Riz
- Haricots Verts Pommes De Terre
- Légumes du soleil et riz
- Mousseline de pomme de terre et carotte
- Carotte & truite «



### PETITS POTS FRUITS

Cette nouvelle gamme **100% fruits** et **sans sucre ajouté**, est fabriquée en partenariat avec nos amis des Coteaux Nantais, dont chacun connaît la qualité des approvisionnements et du process.

- Pomme dès 4 mois
- Pomme poire dès 4 mois
- Pomme banane dès 6 mois
- Pomme mangue dès 8 mois
- Pomme coing dès 4 mois
- Pomme vanille dès 4 mois
- Pomme pruneaux dès 4 mois
- Pomme abricot dès 4 mois

## Annexe 2 : L'entreprise La Finestra sul Cielo

Source : [www.biolineaire.com](http://www.biolineaire.com), février 2014

Luc Ronfard, gérant de La Finestra sul Cielo, rappelle une évidence : « Une entreprise, c'est d'abord des hommes, puis un projet et enfin de l'argent ». Une équation pas toujours facile à résoudre lorsque les moyens de départ sont limités. Mais quand on est malin et imaginatif, il existe une solution : l'association. C'est-à-dire la recherche de complémentarités techniques, scientifiques, financières, qui permettent d'acquérir des compétences extérieures non disponibles en interne ». Luc Ronfard sait de quoi il parle, fort d'une expérience de près de 25 ans, comme directeur salarié de plusieurs entreprises bio renommées, puis comme repreneur de deux très petites entreprises de biscuits sucrés ou salés.

C'est en 2005 qu'il a créé avec son épouse, Hélène, la biscuiterie Lou Bio, installée à Manosque, puis en 2007 La Finestra sul Cielo France, structure de distribution des marques Finestra sul Cielo, Prémibio et Dao : « Avec cette structure, je suis devenu mon propre grossiste (Dao étant une marque qui nous appartient) et en même temps le distributeur exclusif de marques choisies, en l'occurrence de Prémibio et de La Finestra sul Cielo, entreprise italienne créée en 1978, avec qui nous avons créé une 'joint venture' ». Et d'insister sur un point essentiel : « Nous ne sommes pas des grossistes : fabricants nous-mêmes, nous nous sommes associés avec d'autres fabricants dont nous partageons les valeurs, pour additionner nos compétences. Et nos quatre commerciaux relaient ce message au niveau national ».

Ce rapprochement avec d'autres compétences dans différents secteurs de la bio et de la nutrition est quelque chose de fort logique pour Luc Ronfard : « Ce qui m'intéresse, c'est de donner du sens à ce que je fais. Une cohérence qui se retrouve dans le choix de nos partenaires, mais aussi, par exemple, avec nos locaux construits ici à Manosque en 2007, dans un souci d'éco-conception qui était encore rare à l'époque : toit végétal, bardage bois, pompe à chaleur, briques monomur etc. Et côté produits, outre la certification bio, depuis le début nous n'utilisons que des encres végétales, du papier certifié PEFC (gestion durable des forêts) et j'en passe... ».

L'entreprise est d'ailleurs en train d'accéder à un niveau de développement durable encore exceptionnel en France : l'indépendance énergétique totale. Ceci passera par des économies d'énergie bien sûr, comme la récupération de la chaleur des fours de fabrication des biscuits, mais aussi la mise en place d'automatismes permettant d'optimiser l'utilisation de l'électricité. Et l'énergie excédentaire ne sera pas revendue à EDF, mais stockée sur place dans des batteries, ce qui devrait permettre de se passer totalement d'alimentation électrique extérieure !

### Les marques distribuées par « La Finestra sul Cielo »

#### Prémibio

Alimentation infantile biologique leader sur le marché des laits vendus exclusivement dans les magasins d'alimentation naturelle et présents sur les sites internet.

#### DAO

Biscuits salés et sucrés sans graisse de palme.

**Nouvelle gamme pour les biscuits salés** : Plus fins et plus croustillants, des recettes réduites en sel, une nouvelle charte graphique, et 7 de nos 8 parfums sont à présent **VEGAN** !

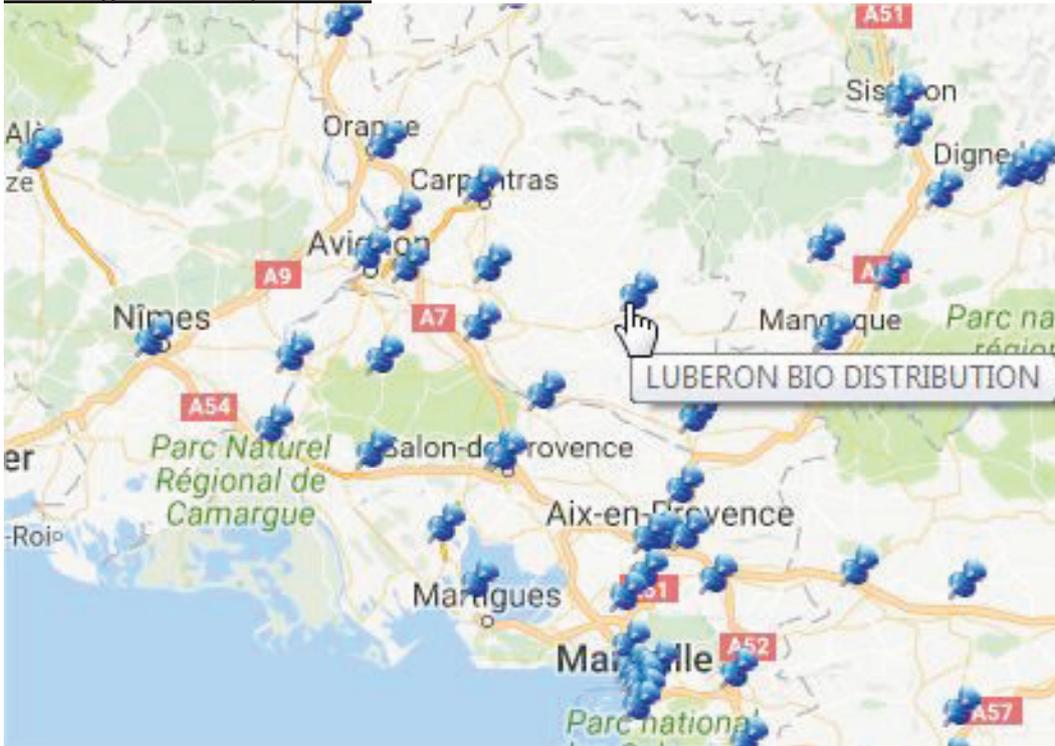
#### La Finestra sul Cielo Italie

Gamme d'épicerie salée et sucrée sans sucre, sans lait, sans œufs.

Basée à Manosque dans les Alpes de Haute-Provence, ne fabriquant et ne distribuant que des produits biologiques, La Finestra sul Cielo France, allie le respect des règles de l'agriculture bio à une approche résolument tournée vers l'écologie et le durable.

## Ses distributeurs

### Les magasins indépendants



### Les chaînes de magasins

Bio c'Bon  
Biocoop  
Botanic  
Le vie Claire  
L'eau vive  
Naturalia  
Naturéo



### Annexe 3 : Les labels « bio »

Source : [www.natura-sciences.com](http://www.natura-sciences.com), 2015

Logo	Garanties principales
	<p>Label officiel français du « bio » (à gauche) répondant au cahier des charges européen de l'agriculture biologique et label européen (à droite). Interdiction des pesticides et des engrais chimiques de synthèse. Mixité des productions « bio » et non « bio » acceptée sous certaines conditions. Les produits transformés contiennent au moins 95 % d'ingrédients « bio ». Tolérance d'une contamination par les OGM à hauteur de 0,9 % des produits transformés.  <a href="http://www.agencebio.org">www.agencebio.org</a></p>
	<p>Bio Cohérence est une garantie privée (certifiée par un tiers indépendant) créée suite au nouveau règlement européen jugé trop laxiste. Bio Cohérence ne labellise que des produits déjà estampillés AB, mais avec des critères supplémentaires : La mixité des productions « bio » et non « bio » est interdite, le seuil minimum de contamination par les OGM est limité à 0,1 % et l'alimentation des herbivores doit être produite à 80 % sur l'exploitation. <a href="http://www.biocoherence.fr">www.biocoherence.fr</a></p>
	<p>Demeter est une garantie privée pour les produits issus d'exploitations certifiées AB et utilisant les principes de l'agriculture biodynamique. La certification va plus loin que le label AB : Mixité et traces d'OGM sont interdites, les produits composés doivent comporter au moins 90 % d'ingrédients certifiés Demeter, l'alimentation des animaux doit se faire à 2/3 avec des produits certifiés Demeter et 80% des aliments doivent être produits sur la ferme. <a href="http://www.demeter.fr">www.demeter.fr</a></p>
	<p>Nature et Progrès est une marque privée attribuée à des produits 100 % d'origine Nature et Progrès ou bio. Elle ne demande pas la certification AB à ses producteurs et repose sur un système participatif de garantie, animée par des producteurs et des consommateurs. Nature et Progrès interdit la mixité, les traces d'OGM et l'huile de palme dans ses produits (même « bio »). L'alimentation des herbivores et des porcs doit être produite pour moitié sur la ferme. <a href="http://www.natureetprogres.org">www.natureetprogres.org</a></p>
	<p>Garantie privée créée par Biocoop qui assure des partenariats durables entre groupements de producteurs, transformateurs et distributeurs. Produits 100% « bio », pas de cultures sous serres chauffées pour les fruits et légumes, élevage sur des exploitations de taille limitée et préférence aux races locales, animaux nourris avec 100 % d'aliments « bio », produits en majorité sur l'exploitation. <a href="http://www.ensemble-solidaires.fr">www.ensemble-solidaires.fr</a></p>
	<p>Le label Fairtrade/Max Havelaar est un label privé créé par l'association Max Havelaar certifiant majoritairement les petits producteurs. Attention, il doit côtoyer le label « AB » sur l'emballage pour garantir la double certification, car qui dit « équitable », ne veut pas forcément dire « bio ». A lui seul, le label Max Havelaar garantit tout de même que les producteurs sont engagés à prendre soin de leurs ressources naturelles et qu'ils n'utilisent ni pesticides dangereux ni OGM. <a href="http://www.maxhavelaarfrance.org">www.maxhavelaarfrance.org</a></p>



Les produits Bio équitables sont issus du commerce équitable et sont certifiés AB. Bio équitable impose un engagement des importateurs sur des volumes et ce, sur une durée d'au moins 3 ans. Produits uniquement commercialisés en magasins spécialisés. [www.biopartenaire.com](http://www.biopartenaire.com)



Bio Solidaire est en quelque sorte du commerce équitable « nord-nord » sur des produits labellisés AB. Il n'y a pas de prime de développement, mais plutôt un investissement de l'entreprise pour développer la filière. Le référentiel interdit le chauffage des serres et demande de respecter la saisonnalité. Il s'applique uniquement aux producteurs et opérateurs français. Produits uniquement commercialisés en magasins spécialisés. [www.biopartenaire.com](http://www.biopartenaire.com)

La proportion de Français estimant être bien informés sur les produits biologiques est restée stable en 2012 par rapport à 2011 (54%) après une progression constante depuis 2005. A noter que toutes les tranches d'âge au-delà de 25 ans, sans distinction, se trouvent majoritairement bien informées alors que les 15-24 ans estiment à 54% être mal informés. C'est le logo AB qui possède toujours la notoriété la plus élevée (93%) encore en progression depuis 2011. La reconnaissance par les Français du nouveau logo européen en place depuis juillet 2010, continue sa progression (42%) mais sur un rythme plus posé qu'entre 2010 et 2011. L'origine des produits est toujours la première information que les Français souhaitent avoir en ce qui concerne les produits biologiques. Ce critère est en progression (59% en 2012 contre 55% en 2011). Le mode de production (54%) et les contrôles (52%) ont détrôné les qualités nutritionnelles et le mode de transport mis en avant en 2011.

## **Annexe 4 : Informations générales sur les consommateurs de produits « bio »**

Source : [www.bioalaune.com](http://www.bioalaune.com), 2014

Le bio en quelques chiffres :

- 4.1 milliards d'euros de chiffre d'affaires du bio en 2012 (RHD compris), soit + 6.6 % par rapport à 2011 ;
- 58 € de produits bio consommés annuellement par habitant en 2012 ;
- 3 % du budget alimentaire des français est attribué au bio (hors RHF).

En 2014, les femmes étaient les principales consommatrices de produits bio, représentant plus de 87 % des sondés. Les 26-55 ans sont les plus représentatifs parmi les acheteurs de bio et incarnent près de 72 % des sondés. Une tendance qui confirme celle observée en 2012 et 2013 où ils étaient entre 72 % et 73 %. Les seniors et les juniors sont les moins représentés parmi les consommateurs de bio et se partagent le bas du classement. Les premiers, âgés de 66 ans et plus ne dépassent pas les 4,5 % tandis que les 18-25 ans incarnent moins de 7 % des mangeurs de bio. Très majoritairement urbains (plus de 62 %), les consommateurs bio vivent, pour la plupart, dans une grande ville de plus de 45 000 habitants (près de 27 %) ou dans une commune de moins de 2 000 habitants (24 %). Comme en 2012 et 2013, Paris et l'Île-de-France comptabilisaient en 2014 la plus large part de consommateurs bio, avec près de 5 % des sondés installés dans la capitale. Dans les grandes lignes, le consommateur typique de produits bio est donc une jeune quadra (la moyenne d'âge tirée de l'enquête étant de 42 ans), citadine et connectée. En effet, plus de 70 % des sondés disent utiliser les réseaux sociaux, Facebook en particulier.

Nombreux sont les Français qui s'orientent vers ce segment alternatif. Le chiffre d'affaires dépasse les quatre milliards d'euro en 2012, il a doublé en quatre ans. De plus, 64 % des Français ont consommé du bio en 2012 (Source : Agence bio), 43 % d'entre eux le font au moins une fois par mois.

Les produits bio sont présents dans de multiples canaux de distribution : 47 % des produits bio sont en GMS, 36 % en magasins spécialisés, 12 % en vente directe et 6 % chez les commerçants indépendants.

## Annexe 5 : Alimentation infantile : L'appétit des petits vaut de l'or

Source : *Enjeux Les Echos*, 01/11/2007, Coralie Schaub.

L'heureux événement est annoncé pour ces jours-ci. Un « nouveau Danone » aux bonnes joues bien rondes doit naître des amours du français avec le hollandais Numico, leader européen de l'alimentation pour bébés. Une OPA amicale à 12,3 milliards d'euros, officialisée cet été, quelques jours à peine après la vente des biscuits LU. Et alors même qu'un autre géant de l'agroalimentaire, le suisse Nestlé, mettait la main sur Gerber, champion des petits pots aux Etats-Unis, pour 4,1 milliards d'euros.

Jamais les estomacs des bébés (de 0 à 3 ans) n'auront été autant convoités. Car, aussi petits qu'ils soient, ils peuvent rapporter gros. Et pas seulement en termes d'image « santé ». Estimées à plus de 18 milliards d'euros, les ventes mondiales de laits infantiles, céréales ou autres petits pots sont certes encore loin de figurer au podium du marché agroalimentaire - les eaux en bouteille pèsent par exemple cinq fois et demie plus lourd en valeur. Pourtant l'alimentation infantile est hautement lucrative : ses marges oscillent entre 20 et 30%, bien au-delà des 13% affichés par l'ensemble du groupe Nestlé, une référence dans l'agroalimentaire. Et les perspectives de croissance du secteur font rêver. Selon AC Nielsen, ce business a grimpé de 8% dans le monde en 2006, deux fois plus vite que la moyenne de l'agroalimentaire. Une progression constante depuis le début de la décennie et largement due à l'Asie (+22%) : le niveau de vie augmente, le nombre de femmes actives aussi et les bébés y sont nombreux. A elle seule, la Chine enregistre 16 millions de naissances par an, autant que les Etats-Unis, l'Europe et l'Amérique latine réunis.

Même sur les marchés déjà développés, les fabricants ont de quoi voir l'avenir en rose. En France, par exemple, où les bébés sont les recordmen du monde de l'alimentation infantile (215 kg de lait et d'aliments de diversification par bébé et par an, contre 8 en Chine), il reste encore des « parts d'estomac » - terme consacré dans le métier - à conquérir, surtout chez les 18-36 mois. Pour eux, comme pour les plus petits, les industriels rivalisent d'imagination pour développer des produits orientés « santé-nutrition ». Probiotiques et prébiotiques (pour faciliter la digestion et renforcer l'immunité), oméga 3 et 6 (pour un bon développement du système nerveux et visuel) ou aliments hypoallergéniques s'invitent de plus en plus dans les menus. L'innovation, mais aussi le marketing, voilà plus que jamais le nerf de la guerre du « *babyfood* ». Un secteur où l'émotionnel, voire l'irrationnel, occupent une place prépondérante, puisque les parents veulent - a priori - le meilleur pour leurs chères têtes blondes...

### Relais de croissance : nouveaux marchés et produits sophistiqués

Sans surprise, les Etats-Unis restent le plus gros marché du « *babyfood* » : les bébés y engloutissent à eux seuls le quart des ventes mondiales. Mais le retour en grâce de l'allaitement maternel, prôné par médecins et nutritionnistes, menace les ventes de lait infantile, le segment dominant du secteur (62% du marché mondial en valeur). Qu'importe ! Le baromètre mondial reste au beau fixe : le cabinet Euromonitor prévoit une hausse de 21% des ventes d'aliments pour bébés, en valeur, entre 2005 et 2010, soit 4% par an.

La Chine, déjà deuxième marché mondial, fait office de locomotive, avec des perspectives de croissance de 185% en valeur d'ici à 2011, soit en moyenne 23% chaque année. Cela grâce au boom économique, mais aussi au syndrome du « petit empereur », cet enfant unique objet de toutes les attentions de la part des six adultes qui l'entourent, ses deux parents et ses quatre grands-parents. Ailleurs, les estomacs des nourrissons indonésiens, vietnamiens, russes, brésiliens, turcs ou saoudiens sont aussi dans la ligne de mire des fabricants. Seuls les petits Indiens échappent encore en masse à l'alimentation industrielle, sans doute en raison des difficultés rencontrées par la grande distribution pour s'installer dans le pays.

Les relais de croissance ne se trouvent pas seulement dans les pays émergents. En Europe et en Amérique du Nord, les dépenses grimpent toujours, grâce à des produits de plus en plus sophistiqués et chers, ce qui compense un taux de naissances plus faible et le renouveau de

l'allaitement. Car le marché est loin d'être saturé même en France, pourtant déjà au quatrième rang mondial. Seuls 45% des bébés français de 4 à 18 mois consomment du lait industriel ou des petits pots... et 9% des 18-36 mois goûtent aux plaisirs du « lait de croissance » et autres produits conçus pour eux ! L'immense majorité des autres mangeraient non pas du « fait maison » (10%) mais des plats industriels pour adultes, inadaptés à leurs besoins car trop sucrés, salés et protéinés, carencés en fer, en vitamines et en acides gras essentiels. Quand ce n'est pas des frites et du ketchup ! Ces 81% de « *toddlers* » (les 18 mois-3 ans en anglais) menacés par l'obésité sont désormais l'objet de toute l'attention des fabricants.

### **Investissements : R&D et marketing occupent une position centrale**

La belle santé du « babyfood » doit beaucoup à l'innovation. Plus de 820 nouveaux produits ont été lancés dans le secteur en 2006, selon le cabinet de conseil Alcimed. Parmi eux, une bonne partie visait la nouvelle cible des *toddlers*. Chaque fabricant y va de sa gamme au nom évocateur : « *Graduates for toddlers* » (Gerber), « *Les petits grands* » (Blédina-Danone), « *Moi tout seul !* » (Nestlé), « *Si grand* » (Hipp)... Repas complets, soupes, snacks et jus de fruits sont adaptés aux besoins nutritionnels d'un âge où, souligne-t-on chez les industriels, « le cerveau grossit encore de 2 grammes par jour » ! Ils contiennent moins de sel et de sucre que les assiettes des adultes, plus de fer et de vitamines, aucun colorant ni conservateur. Même logique pour les « laits de croissance », enrichis en fer et allégés en protéines, un segment apparu il y a quinze ans dans les supermarchés français.

Pour les bébés comme pour les adultes, les aliments industriels vantent de plus en plus leurs bénéfices en termes de santé et de nutrition. L'alimentation infantile est même le marché en plus forte croissance sur ce secteur. Selon Alcimed, la proportion de nouveaux produits pour bébés portant une allégation « santé nutrition » a triplé entre les périodes 1997-01 (17% des nouveaux produits) et 2002-06 (58%).

S'il reste un marché de niche, le « bio », à l'image saine et naturelle, s'envole aux Etats-Unis et au Royaume-Uni, grâce aux gammes développées par de grandes marques comme Heinz. Probiotiques et prébiotiques, acides gras essentiels oméga 3 et 6 ou formulations hypoallergéniques, déjà présents dans les laits infantiles (pour s'approcher au plus près du lait maternel), ont récemment fait leur apparition dans les aliments pour « grands ». Et les produits s'orientent de plus en plus vers le sur-mesure. Remarquant la croissance spectaculaire des césariennes en Asie, Afrique et Amérique du Sud, Nestlé a même conçu un lait à base de probiotiques pour ces bébés nés dans un milieu stérile peu propice au bon développement de la flore intestinale. Au sein de sa nouvelle division Nestlé Nutrition, dont la nutrition infantile représente 70% du chiffre d'affaires, le géant suisse centralise les recherches sur les « ingrédients fonctionnels », qui profitent ensuite à tous les produits du groupe. « *Nestlé Nutrition est le moteur de la transformation de l'ensemble de la société Nestlé en spécialiste de la nutrition-santé* », souligne Andreas Schlaepfer, directeur mondial nutrition infantile.

Chez Danone aussi, alimentation infantile et R&D sont étroitement imbriquées. La trentaine de nouveaux produits lancés chaque année par Blédina contribue pour 70% à la croissance de la marque. Le groupe s'associe à des pédiatres, des gastroentérologues, des spécialistes du comportement infantile et même à des chefs étoilés pour concocter des recettes équilibrées et si possible au goût des enfants. Sachant que pour eux, comme pour les adultes, les industriels cherchent à s'adapter à la tradition culinaire du pays (blanquette à l'ancienne et pot-au-feu en France, repas à base de pommes de terre en Allemagne et en Europe de l'Est...). « *Nous travaillons sur les notions d'empreinte et d'apprentissage*, indique Amandine Harbis-Lalanne, du pôle R&D de Blédina. *Nous essayons de comprendre pourquoi et comment l'alimentation des premières années de vie influe sur la santé de l'adulte. Demain, le profil des aliments pour bébés dépendra directement de l'issue de ces recherches.* »

De plus en plus souvent en plastique et « micro-ondables », les emballages doivent aussi séduire les mamans pressées en quête de simplicité. Blédina a ainsi fièrement présenté en septembre une

« innovation de rupture » dans sa gamme « *Les petits grands* » : des demi-assiettes vendues séparément contenant soit de la viande, soit des légumes et des féculents, que l'on peut clipser à son goût pour reconstituer une assiette entière.

Dans ce secteur particulièrement, le pouvoir des grandes marques est immense et les marques de distributeur quasi inexistantes (environ 2% du marché mondial). « *Comme dans le segment des aliments pour chiens et chats, le consommateur est analphabète et le degré d'implication émotionnel et affectif de l'acheteur est monstrueux, note un analyste. Il y a donc beaucoup de choses à faire en marketing.* » La publicité pour les laits 1er âge (0 à 6 mois) est interdite, pour favoriser l'allaitement maternel. Mais pour capter l'attention des mamans et les fidéliser jusqu'aux 3 ans de leur enfant, les fabricants déploient d'autres stratégies, axées sur la confiance et la pédagogie. « *Nos principaux médias sont le marketing direct et Internet, devant la presse parentale et la télévision* », indique Valérie Pietruszka, directrice marketing de Blédina. La marque revendique 415 000 mamans abonnées à son site Internet qui leur livre conseils nutritionnels et recettes. Dans le babyfood, le marketing vise aussi pédiatres, crèches et maternités. Les industriels montent des coopérations commerciales pour aider à acheter des couveuses, par exemple, en échange d'un référencement. Comme dans les autres segments de l'agroalimentaire, il faut savoir investir (de 12 à 15% du chiffre d'affaires) pour soutenir ses marques

### **Concentration : les grandes manoeuvres ne font que commencer**

Seuls les plus gros ont l'envergure financière nécessaire pour multiplier les références de plus en plus haut de gamme et investir massivement dans l'indispensable promotion. Sans compter que dans un domaine aussi sensible que l'alimentation infantile, il ne faut pas regarder à la dépense pour garantir la sécurité des produits et éviter les scandales comme ceux qui ont touché la Chine (trop d'iode dans les laits Nestlé, des particules de métal dans ceux de Bristol-Myers-Squibb...).

Dominé par des acteurs européens (surtout des industriels de l'agroalimentaire) et américains (surtout des pharmaciens), le secteur reste encore relativement éclaté. Mais il n'échappe pas, depuis quelques années, au mouvement de fusions et acquisitions. En 2005 et 2006, le néerlandais Numico et le suisse Hero se sont montrés très actifs. Le premier a racheté le très stratégique Dumex, leader en Chine, en Malaisie et en Thaïlande, ainsi que Mellin en Italie. Le second s'est emparé de Beech-Nut, numéro 2 aux Etats-Unis, et de Semper, numéro 1 en Scandinavie. L'année 2007 restera celle des grandes manoeuvres, avec les opérations Nestlé-Gerber et Danone-Numico, presque concomitantes. Une coïncidence ? En fait, Gerber était depuis une dizaine d'années dans la ligne de mire de Nestlé. Le rachat de l'américain à Novartis permet au suisse de s'emparer de 82% du marché américain des petits pots, tout en lui apportant une énorme force de frappe commerciale dans le pays. Il renforce surtout sa position de leader mondial de l'alimentation infantile, avec environ 30% de part de marché... Et soigne, du même coup, son image de spécialiste de la « santé-nutrition ».

Danone, lui, a mis du temps à affiner sa stratégie, hésitant, dit-on, entre revendre Blédina ou bien le muscler. Ce sera finalement « santé-nutrition toute »... grâce au « babyfood » ! Danone aurait-il attendu que Nestlé fasse le deal Gerber pour que la voie soit libre, le groupe craignant que le suisse renchérisse sur Numico s'il faisait le premier pas ? L'acquisition de l'entreprise de nutrition infantile et clinique (respectivement 72% et 28% du chiffre d'affaires) développée tambour battant par Jan Bennink, un ancien de Danone, hisse le français de la huitième à la deuxième position du secteur, avec 15% du marché mondial. Et tant pis s'il a fallu payer le prix fort : 4,7 fois le chiffre d'affaires 2006 de Numico. « *C'est toujours cher dans un secteur où ces dix dernières années aucune opération ne s'est faite à moins de trois fois le chiffre d'affaires*, explique Joseline Gaudino. *Et comme Danone le sait, c'est un métier porteur et assez protégé par d'importantes barrières à l'entrée.* »

A l'avenir, il sera donc de plus en plus difficile pour les plus petits industriels de s'imposer, hors quelques niches bien ciblées. Certains évoquent la possibilité d'accords entre « moyens », comme l'allemand Hipp, leader mondial de l'alimentation infantile bio, et l'espagnol Nutribén. D'autres

s'interrogent sur les ambitions de Lactalis. Le numéro 2 de l'agroalimentaire français, déjà présent avec Lactel Eveil, a en effet racheté en 2006 le laitier Celia, propriétaire des laits infantiles Picot.

Une chose est toutefois sûre : les lignes vont encore bouger. « *Les industriels de l'agroalimentaire devraient rester dans le secteur, même s'il reste un point d'interrogation sur ce que fera Heinz, en perte de vitesse, anticipe Joseline Gaudino. Les pharmaciens, eux, devraient tôt ou tard se désengager comme l'a fait Novartis : leur gamme est trop limitée aux laits et les aliments de diversification sont trop éloignés de leur cœur de métier.* ».

## Annexe 6 : Le marché des produits infantiles

Source : *La nutrition infantile : Un marché en quête de croissance, rapport Deloitte, 2014*

### **La volatilité du consommateur et la sensibilité aux prix**

Les schémas de consommation s'inscrivent dans des tendances de volatilité accrue. Les intentions d'achat des parents sont constamment modifiées, limitant la fidélité aux marques à trois raisons principales : D'abord, les lancements de nouveautés, qu'elles portent sur les recettes ou les emballages, attirent la curiosité des parents qui souhaitent les tester et accroissent la volatilité produit. En réalité, les parents sont d'abord fidèles à certains produits dans chaque segment. A cet égard, le lait apparaît comme le segment le plus fidélisant, en partie à cause des risques de rejet par l'enfant en cas de changement. Ensuite, la fréquentation de points de vente variés, voire de circuits multiples, oriente parfois le choix des parents en fonction de la disponibilité. Les marques ayant réussi à se positionner aussi bien en GMS qu'en pharmacie ou à adopter un assortiment cohérent à travers les enseignes auront alors plus de chances de fidéliser le client. D'ailleurs, les deux leaders, par leur présence étendue, fidélisent mieux les parents. Enfin, le contexte économique pousse à la recherche de promotions et d'offres ponctuelles attractives, favorisant le passage d'une marque à l'autre au gré des propositions. Et les bons de réduction n'ont pas pallié cet effet, puisque les parents s'inscrivent simultanément à de nombreux sites de marques. Les parents se montrent par ailleurs de plus en plus sensibles au prix.

La baisse ressentie du pouvoir d'achat et les arbitrages de consommation touchent aussi la nutrition infantile, mettant fin au mythe de l'absence de sensibilité au prix des parents. Ainsi, 83% des parents trouvent les produits d'alimentation infantile chers. Malgré les promotions et les offres spéciales, ils affirment que le « fait maison » est moins cher et avancent qu'une offre plus abordable leur ferait consommer davantage de produits spécifiques et plus longtemps. Enfin, bien que rarement citée par les parents, la contrainte financière est perceptible, notamment dans le remplacement par du non-spécifique. Cette nouvelle donne impacte le fonctionnement et la stratégie des acteurs. La prise en compte des attentes de prix et de promotions intervient en amont pour la conception de produits plus compétitifs et en aval dans la gestion de la catégorie (pricing et promotion).

### **Si le « fait maison », l'allaitement et le non-spécifique sont souvent identifiés comme substituts aux aliments infantiles, les catégories ne sont pas toutes touchées de la même manière**

Deux facteurs expliquent une partie de cette substitution :

- l'âge : avec une tendance au remplacement progressif des aliments infantiles dès 2 ans ;
- les moments de consommation : recours aux aliments infantiles pour la consommation nomade (sorties en famille, voyages à l'étranger).

Le lait s'en sort-il mieux?

La multiplication des laits fonctionnels pour des raisons d'allergie et de crainte des carences contribue à la stabilité de la catégorie. Cependant, l'allaitement n'a jamais été aussi en vogue. Et le passage au lait de vache de façon prématurée dès 2 ans, à la place du lait de croissance, concerne davantage de parents pour des raisons financières et de praticité.

Les dernières tendances font état d'un repli du marché des laits 1er et 2e âge (-4,7% en 2011)

mais d'une croissance des laits de croissance (+4,7%) et des laits bio.

### **L'accroissement de l'intensité concurrentielle**

Le marché de l'alimentation infantile reste un marché concentré. Cependant, l'augmentation de la pression concurrentielle pèse sur les acteurs. Malgré les fortes barrières à l'entrée sur le marché, de nouveaux entrants, souvent positionnés sur des niches, essaient de gagner des parts de marché. A titre illustratif, une nouvelle marque, Nébilina, de France Bébé Nutrition a ainsi pénétré le segment des laits.

De manière plus significative, HiPP, le troisième acteur de la diversification alimentaire infantile en France et positionné sur le bio, réussit son développement et continue à croître dans un marché en stagnation grâce à sa stratégie marketing adaptée et ajustée en permanence. Positionné avec une offre encore naissante et limitée sur les produits de l'alimentation solide, Picard ambitionne à terme de devenir un acteur de référence sur le marché.

Par ailleurs, et c'est l'élément le plus notable, la compétition entre les deux leaders du marché s'intensifie. Si Blédina reste le leader avec une part de marché en valeur de près de 50% en 2012, Nestlé amorce une réelle stratégie de reconquête et gagne à nouveau 2,5 points de parts de marché sur son rival en 2012. On note ainsi une convergence relative entre le positionnement des deux acteurs tant au niveau de l'image que des produits.

### **Le paysage concurrentiel**

Les deux groupes leaders, Danone et Nestlé, totalisent à eux seuls 80% du marché selon les segments. Ils proposent une offre généraliste couvrant tous les besoins (laits toutes catégories, diversification sucrée et salée, céréales...). Danone, avec ses marques Blédina et Gallia notamment, s'impose comme le leader avec la moitié du marché. Nestlé affiche de son côté de fortes ambitions de conquête des clients.

Les spécialistes du lait, présents sur les produits laitiers de grande consommation, se sont diversifiés avec succès grâce à une offre ciblée sur les laits infantiles et de croissance. Leur forte notoriété leur offre une légitimité auprès des parents, à l'instar de Candia et Lactel.

Ceux-ci s'efforcent d'élargir leur offre de lait standard (ex. références en poudre) et de développer des laits fonctionnels (ex. anti-allergies, riches en nutriments, spécial intolérances). Le développement des laits fonctionnels représente une opportunité de croissance aux frontières de la nutrition médicale et nécessite donc une stratégie différente de la grande distribution (rôle des prescripteurs).

Certaines de ces marques, comme Novalac, sont distribuées exclusivement en pharmacie, quand d'autres adoptent une stratégie multicanal.

Les acteurs spécialisés bio s'inscrivent dans la tendance d'une consommation plus verte et responsable. HiPP, leader de cette catégorie et 3e acteur sur le créneau de la diversification infantile, a réussi son développement en adoptant les codes de la grande consommation (prix, disponibilité en GMS). Il a valorisé son offre au-delà du label bio et a attiré les parents par ses recettes et sa mise en avant du goût. Les autres acteurs, comme Babybio, Good Goût et Holle ont choisi des stratégies marketing et de distribution différentes (offre en magasins spécialisés).

Les MDD, à l'instar de Bout'chou (Monoprix) ou de U Tout Petits (Système U), restent plus confidentielles. Si le contexte d'attention accrue au pouvoir d'achat joue en leur faveur, elles sont surtout limitées par leur faible capacité de production. Leur part de marché, estimée entre 2 et 5%, reste donc en deçà des 30% de parts de marché en moyenne pour les MDD dans les produits alimentaires. Les produits pâtissent d'une image moins qualitative, notamment en raison d'un a priori de moindre qualité, de packagings moins attractifs et d'un assortiment plus pauvre. Cependant, en tendance, depuis 2011, elles ont gagné 0,2 point de parts de marché, atteignant presque 4% du total des ventes d'alimentation infantile.

Dernier acteur à rejoindre le marché, Picard se positionne comme une MDD à part. L'enseigne bénéficie d'un fort capital sympathie et assure l'introduction des produits d'alimentation infantile dans le canal des magasins spécialisés ou « freezer centers ».

#1

La France est le premier marché de nutrition infantile en Europe. Avec environ 200 kg de lait et d'aliments de diversification par bébé et par an, soit 4 fois plus qu'aux Etats-Unis (premier marché mondial)<sup>1</sup>, la marge de manœuvre pour augmenter le taux de pénétration (« part d'estomac ») des aliments infantiles apparaît donc limitée.

800 000

La France compte environ 800 000 nouveau-nés par an<sup>4</sup>, chiffre en légère croissance depuis 2002. Les 2,4 millions de bébés de moins de 3 ans sont au cœur de l'attention des acteurs du secteur.

1,2 Md€

Le marché français de la nutrition infantile s'élevé à environ 1,2 Md€ en 2012<sup>2</sup>, en croissance d'environ 1% depuis 2002. Depuis 2007, il stagne avec des volumes stables et des prix légèrement à la hausse. Il représente aujourd'hui moins de 1% du marché total de l'agroalimentaire.

80%

Les deux leaders du marché, Danone et Nestlé, totalisent à eux seuls près de 80% du marché<sup>5</sup>. De nombreux acteurs, comme HIPP et Lactel, cherchent néanmoins à gagner des parts de marché, tant sur le lait que sur les aliments de diversification.

2/3

Les 2/3 des mamans ont choisi l'allaitement maternel<sup>3</sup> pour leurs nourrissons. Cette tendance de naturalité se renforce au même titre que le « fait maison », constituant les principaux substituts aux aliments infantiles industriels.

60 à 90%

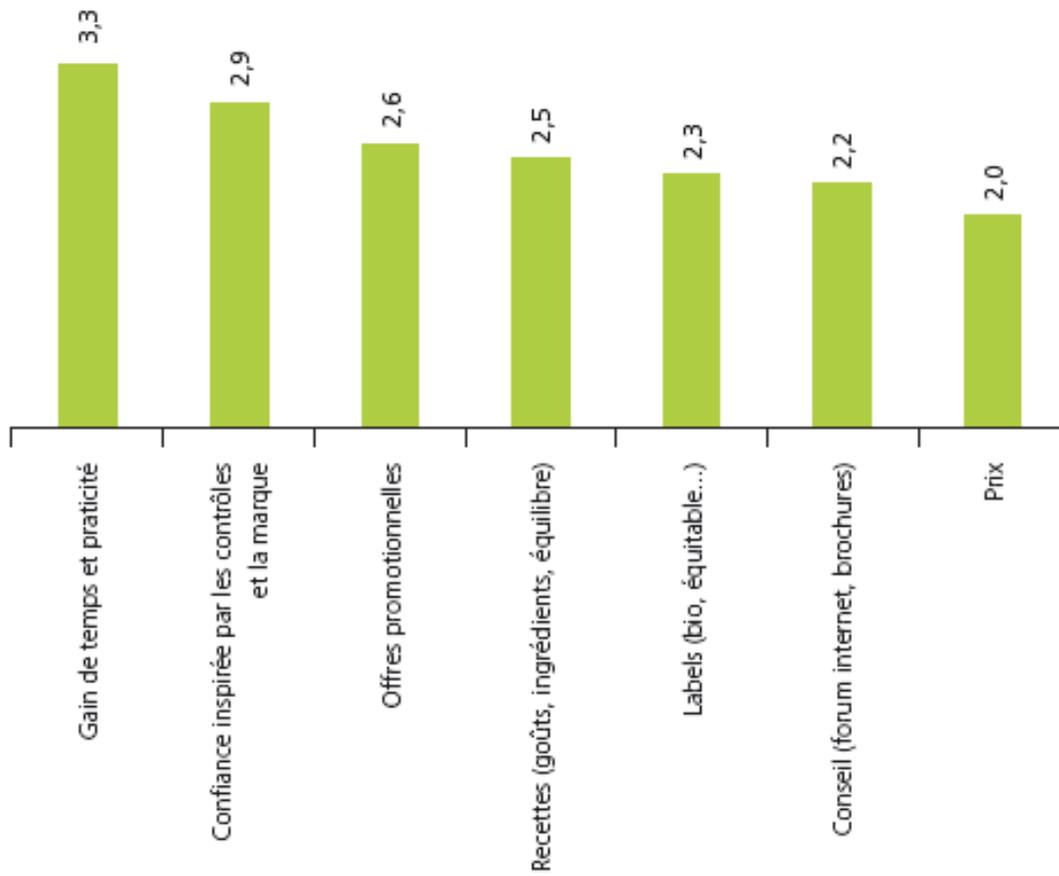
La nutrition infantile demeure majoritairement distribuée en grandes et moyennes surfaces (GMS) qui totalisent 60 à 90% des ventes selon les segments<sup>6</sup>. Les pharmacies, particulièrement présentes sur le lait, constituent un canal dynamique dans un marché en stagnation. L'évolution récente des canaux impacte fortement l'organisation des acteurs au niveau de la gestion des catégories et des forces de vente.



## La voix des parents<sup>1</sup>

### Quels sont vos critères d'achat en matière d'aliments infantiles ?

Note moyenne attribuée par les parents (sur 5)



<sup>1</sup> Etude « Consommateurs » Deloitte, août-septembre 2012, 256 répondants



## La voix des parents<sup>1</sup>

Evaluation du goût et des saveurs par les parents

Satisfaction de l'offre existante...

**64%** L'offre de nutrition infantile est satisfaisante au niveau du goût

**45%** Les marques proposent des recettes originales

**37%** Les marques innovent pour nous proposer des produits goûteux

... encore inférieure par rapport au fait maison

**72%** J'ai recours au « fait maison » pour pallier un nombre limité de recettes

**44%** Les préparations toutes prêtes proposent des recettes monotones par rapport au « fait maison »

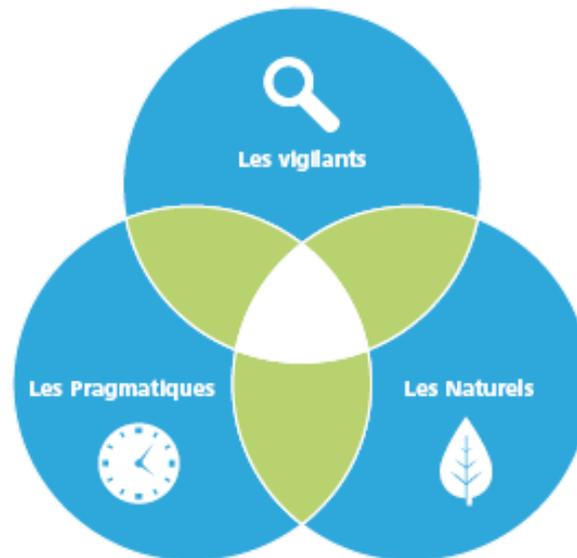
**82%** Le « fait maison » répond mieux que les marques au critère de goût

<sup>1</sup> Etude « Consommateurs » Deloitte, août-septembre 2012, 256 répondants

## L'étude consommateurs révèle 3 segments de parents aux aspirations différentes

- Très attentifs aux besoins nutritionnels
- En recherche d'informations et de sécurité
- Grands consommateurs de nutrition infantile prête à l'emploi

- Femmes actives préférant consacrer du temps à leur bébé plutôt que de cuisiner
- Attirance pour la praticité des produits
- Alternance de « fait maison » et d'aliments infantiles industriels



- En recherche de goût et de naturalité
- Adeptes du « fait maison »
- Attirance pour les produits infantiles bio et les recettes naturelles/authentiques

Source : www.agraalimentation.fr, 2015

## Analyse de la demande Nationale

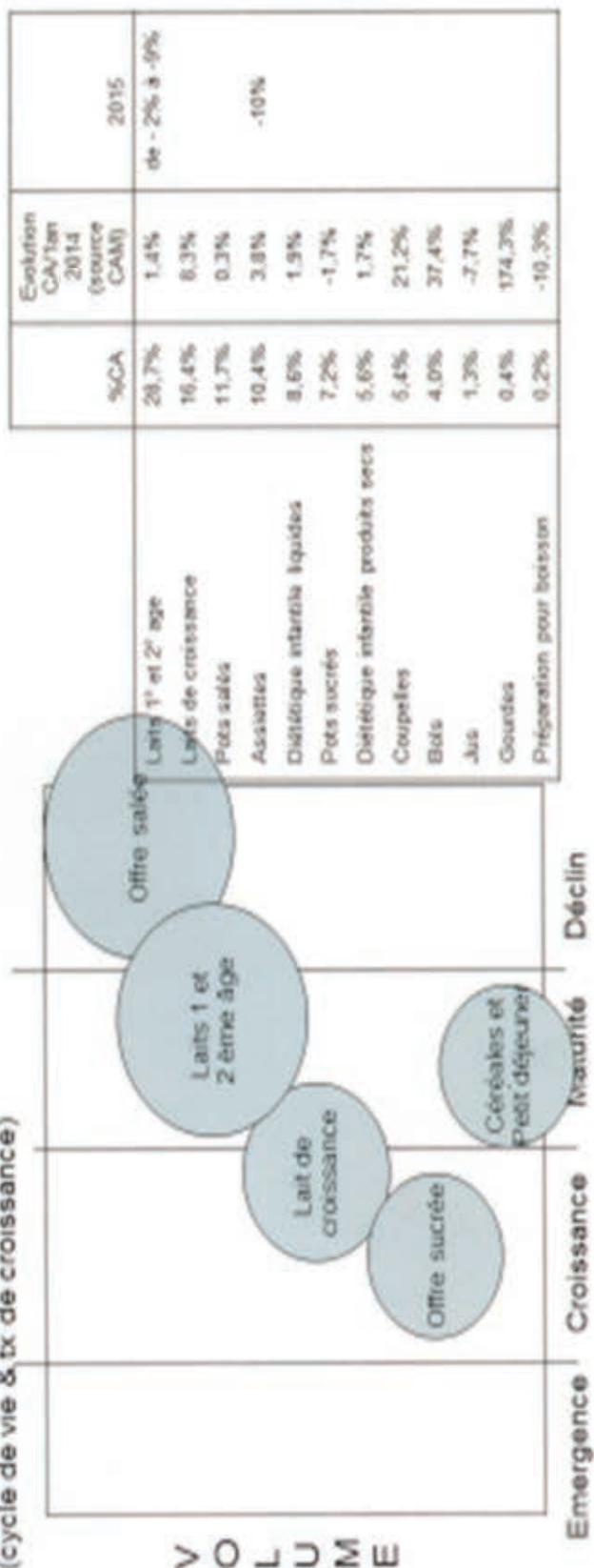


Taux de pénétration du marché  
Comportement du consommateur  
(faits, chiffres, typologies)

Quelle est le potentiel du marché ?  
Par segments de marché

Taille et volume ? (CA, nbre d'unités vendues, nbre de clients)

Niveau de développement ?  
(cycle de vie & tx de croissance)



## Annexe 8 : Zoom sur les produits « bio » pour bébés

Source : [www.greenweek.magazine.com](http://www.greenweek.magazine.com), 2015

Retour dans les années 1860. C'est à cette période qu'apparaît le premier aliment infantile, une farine lactée à base de lait de vache et de céréales. Elle est imaginée par un certain Henri Nestlé, un pharmacien. Pour voir apparaître le lait en poudre tel que nous le connaissons, il faudra attendre quelques années. Car c'est en 1908 que l'industriel Maurice Guigoz met au point le premier lait infantile. Sa méthode ? Faire chauffer le lait sous vide et à basse température pour le dessécher. On pourra ensuite le reconstituer avec de l'eau, ce qui n'enlèvera rien à ses qualités nutritionnelles et ses vitamines.

Depuis, bien du chemin a été parcouru. On trouve aujourd'hui des laits diététiques (pour un bon transit, contre les régurgitations ou les allergies...), et variés (lait de chèvre, sans gluten, sans huile de palme...). Les premières préparations biologiques, elles, sont apparues dans les années 90, avec des marques comme Hipp, Holle ou Prémibio.

Le lait bio répond aux règles très strictes de l'agriculture biologique : les animaux doivent être nourris avec de l'herbe, sans hormones ou OGM, ils ne peuvent être soignés aux antibiotiques, et l'usage de pesticides ou d'engrais sur les plantes est interdit. Résultat : la qualité et les bienfaits du lait ne sont que meilleurs. Certaines études ont par exemple montré que les produits biologiques contenaient plus d'oméga-3, des acides gras nécessaires au développement du corps. Avec un lait en poudre bio pour bébé, on évite aussi l'aluminium, un métal toxique pour le corps humain. Les produits sont garantis sans aluminium ajouté ou en provenance de l'emballage (les boîtes utilisées sont en fer, recouvertes d'un vernis alimentaire garanti sans phtalate ni BPA). Choisir un lait en poudre bio, c'est aussi éviter les scandales de ces dernières années. En 2008 en Chine, plus de 300.000 enfants étaient tombés malades à cause d'un lait frelaté : de la mélamine avait été ajoutée dans le lait pour lui donner davantage de consistance et augmenter le niveau de protéines. Avec le bio, rien de tout cela. Pour bien choisir votre lait en poudre, fiez-vous au label « AB », garant d'un produit issu de l'Agriculture biologique. L'huile de palme n'a pas bonne presse, car sa culture accélère la déforestation, et sa consommation excessive à l'âge adulte augmente le risque de maladie cardio-vasculaire. Mais un nourrisson a des besoins nutritionnels différents, et ces acides gras lui sont essentiels. D'ailleurs, l'acide palmitique est naturellement présent dans le lait maternel (23% des acides gras totaux). Toutefois si vous souhaitez éviter cet ingrédient, il existe des produits, comme ceux de la marque Prémibio, sans huile de palme (remplacée par de l'huile de coco).

## Annexe 9 : Enquête et relevé sur les prix pour le lait infantile 2<sup>ème</sup> âge Prémibio

Source : données fictives

Résultat de l'étude sur le prix de la boîte Prémilait 2<sup>ème</sup> âge, 900 g

Prix public TTC proposé (en Euros) pour une boîte de lait	Prix excessif	Qualité insuffisante
9,97	0	80
11,99	20	130
13,20	40	60
14,68	55	45
14,75	85	35
16,10	100	25
18,49	70	15
19,99	30	10
	400	400

Relevé de prix moyen pour les laits infantiles 2<sup>ème</sup> âge proposés par la concurrence 2015 (prix constatés en magasin et/ou sur des sites marchands)

Marque	Prix en Euros
Blédilait 800 G	10,99
Gallia Calisma 900 G	14,75
Guigoz 800G	12,50
Guigoz Evolia 800 G	12,34
Milumel 900 G	11,47
Modilac 900 G	18,49
Picot 900 G	11,99
Nestlé Nidal 800 G	9,97
Novalac 800 G	11,69
Evernat, bio 400 G	13,20
Modilac, bio 900 G	14,50
Babybio, bio 900 G	19,99
Physiolac, bio 800 G	16,49
Hipp, bio 800 G	16,10

Informations circuits de distribution 2015 Zone test d'Aix Marseille

	Nombre de points de vente	Nombre de points de vente où Prémilait est présent	Chiffre d'Affaires Prémilait (en €)	Ventes de lait infantile toutes marques confondues (en €)	Ventes de lait infantile toutes marques confondues où Prémilait est présent (en €)
Hypermarchés (avec rayon bio)	10	8	4 820	80 000	50 000
Supermarchés (avec rayon bio)	48	34	14 580	300 000	250 000
magasins indépendant plus chaines de magasins	96	60	26 260	260 000	240 000

## Annexe 10 : Informations pour le choix d'un projet de communication Prémibio

Source : données fictives

### Projet publicité dans les magazines

#### \* Femme Active

Femme Active est un magazine féminin qui a une audience totale de 500 000 lectrices. Mais, seulement 2% d'entre elles ont un enfant en âge de consommer du lait infantile 2<sup>ème</sup> âge. La page est facturée 3000 € HT à l'annonceur.

#### \* Maternelle

Le magazine Maternelle est lu par 150 000 personnes. C'est un magazine destiné principalement aux familles ayant des jeunes enfants. Parmi les lecteurs de Maternelle, 60% ont un enfant en âge de consommer du lait infantile 2<sup>ème</sup> âge. La page de publicité est facturée 5000 € HT.

#### \* Bébés

200 000 personnes lisent le magazine Bébés. Parmi elles, 50% ont un enfant en âge de consommer du lait infantile 2<sup>ème</sup> âge. La page de publicité coûte 6000 € HT.

Femme Active et Maternelle ont 20% de leurs lectrices en commun.

Femme Active et Bébés ont 15% de leurs lectrices en commun.

Maternelle et Bébés ont 40% de leurs lectrices en commun.

### Projet promotion des ventes

Les dirigeants de Prémibio ont retenu les hypothèses de travail suivantes :

- Taux de marque moyen des distributeurs : 25%
- Coûts de production de la boîte de lait : fabrication 6 € / unité et distribution : 2 € / unité
- Ventes moyennes par magasin : 1000 unités par mois

#### Projet 1 : « Kit Découverte »

Le projet Kit Découverte consiste à offrir un échantillon de céréales 6<sup>ème</sup> mois Prémilait. Ces céréales sont commercialisées séparément par Prémibio en trois saveurs : légumes, vanille et chocolat.

Coût de l'échantillon supplémentaire : 0.29 € / unité

Coût du film d'emballage supplémentaire : 0.01 € / unité

Prévision des ventes : + 25%

#### Projet 2 : Offre jumelée d'un livre sur l'agriculture biologique

Prémibio propose d'envoyer, sur simple demande écrite avec une preuve d'achat +règlement par chèque de 3,40€, un livre intitulé : « *Le bio, un bon départ pour l'alimentation de votre bébé* ». Le livre pourra également être obtenu sur simple demande au prix de 7 € + frais d'envoi. On estime toutefois que personne n'optera pour ce second choix.

Coût du livre : 5 €

Coût de l'envoi postal : 0.75 € par livre

Taux de retour des demandes de livre : 5%

Prévision des ventes : +10%

#### Projet 3 : Jeu concours

Un jeu concours sans obligation d'achat pourrait être proposé. La gagnante se verrait offrir un séjour d'une semaine en thalasso-thérapie sur le thème « *Forme et détente pour maman et bébé* ».

Coût de l'étiquette d'annonce du jeu : 0.01 € / unité

Séjour : 800 € (ce tarif préférentiel peut être obtenu avec une station de thalasso-thérapie en contrepartie de la mise en avant de son logo)

Prévision des ventes : + 30%

Annexe 11 : le site internet « Bébé au naturel »

L'offre du site « Bébé au naturel »

**Bébé au naturel**

MON COMPTE    MON PANIER

Que cherchez-vous ?

**PROMOS**

**BÉBÉ**    **JOUET**    **BEAUTÉ**    **SANTÉ BIEN-ÊTRE**    **MAISON**    **ÉPICERIE**    **NOËL**    **PROMOS**

<b>COUCHES</b>	<b>Biberons &amp; Tétines</b>	<b>Laits pour Bébé &amp; Boissons</b>	<b>Petits Pots &amp; Compagnie</b>	<b>A Table !</b>
<b>REPAS</b>	Biberons en Verre Biberons en Plastique Sans BPA Tétines 0 à 6 mois Tétines + de 6 mois Chauffe-Biberon Goupillons & Accessoires	Lait pour nourrissons 1 - 0 à 6 Mois Lait de Suite 2 - Dès 6 mois Croissance - Dès 10 mois Chèvre, Brebis & Jument Boissons en Poudre à Base de Végétaux Tisanes	Légumes & Céréales Vande et Poisson Soupes Repas du Soir Pâtes & Saucés Fruits Desserts Laciés	Beveris Assiettes & Bols Couverts Timbales & Gobelets Tasses Educatives Sets Repas Gourdes Ecologiques Chaires Hautes & Nomades
<b>TOILETTE</b>	<b>Préparer le Repas</b>	<b>Bouillies &amp; Céréales Bio</b>	<b>Biscuits &amp; Encas</b>	
<b>SANTÉ &amp; BIEN-ÊTRE</b>	Robots de Cuisine Ustensiles & Accessoires Ingrédients pour Préparation Maison Livres de Recettes Nettoyant Fruits & Légumes	<b>Conservateur le Repas</b> Contenants Alimentaires Bébé Contenants Alimentaires Familiaux Gourdes Composites Réutilisables Contenants Isothermes	<b>Sucettes pour Bébé</b> Sucettes en Caoutchouc Sucettes en Silicone	
<b>PORTAGE &amp; PROMENADE</b>			<b>Annexes de Dentition</b>	
<b>CHAMBRE-SOMMEIL</b>				
<b>VÊTEMENTS-ACCESSOIRES</b>				
<b>GROSSESSE-ACCOUCHEMENT</b>				
<b>ALLAITEMENT</b>				
<b>JOUETS</b>				
<b>CADEAU DE NAISSANCE</b>				
<b>ENFANT 3-6 ANS</b>				

PROMOTIONS    NOUVEAUTÉS

# Annexe 12 : Premibio dans le site internet « Bébé au naturel »



[MON COMPTE](#)
[MON PANIER](#)

BÉBÉ
JOUET
BEAUTÉ
SANTÉ BIEN-ETRE
MAISON
EPICERIE
3 SOLDES

Accueil » Bébé » Repas » Laits pour Bébé & Boissons

REPAS

- Biberons & Tétines
- Préparer le Repas
- **Laits pour Bébé & Boissons**
  - Lait pour Nourissons 1 - 0 à 6 Mois
  - Lait de Suite 2 - Dès 6 mois
  - Croissance - Dès 10 mois
  - Chânes, Biscuits & Jambon
  - Biscuits en Poussin à Base de Végétaux
- Tisanes
- Biberons & Câbles Bio
- Conserver le Repas
- Pâtes Riz & Compagnie
- Biscuits & Encas
- Sucettes pour Bébé
- Anneaux de Dentition
- A Table!

TRIER PAR :
Prix croissant
Nouveautés
% Promo
Avs

 <p>HOLLE Lait de Suite 2 - Dès 6 mois - 4 x 600 g</p> <p>4480€ -5% <b>47,31€</b></p> <p>Expédié mardi</p>	 <p>HOLLE Lait de Suite 2 - Dès 6 mois - 8 x 600 g</p> <p>4480€ -10% <b>89,64€</b></p> <p>Expédié mardi</p>	 <p>HOLLE Croissance - De 10 mois à 3 ans - 4 x 600 g</p> <p>4480€ -5% <b>49,21€</b></p> <p>Expédié mardi</p>	
 <p>HOLLE Croissance - De 10 mois à 3 ans - 8 x 600 g</p> <p>40840€ -10% <b>93,24€</b></p> <p>Expédié mardi</p>	 <p>BABYBIO Croissance - De 10 mois à 3 ans - 3 x 900 g</p> <p>42826€ -5% <b>54,69€</b></p> <p>Expédié mardi</p>	 <p>BABYBIO Croissance - De 10 mois à 3 ans - 6 x 900 g</p> <p>44844€ -10% <b>103,63€</b></p> <p>Expédié mardi</p>	

Livraison TOUJOURS GRATUITE

EN RELAIS COLIS

Valable pour les produits vendus et expédiés par Bébé au Naturel

CHOISIR UN VENDEUR

Bébé au Naturel

 <p>BABYBIO Lait de Suite 2 Optima - Dès 6 mois - 6 x 900 g</p> <p>42844€ -10% <b>109,03€</b></p> <p>Expédié mardi</p>	 <p>BABYBIO Lait de Suite 2 Optima - Dès 6 mois - 3 x 900 g</p> <p>40826€ -5% <b>57,54€</b></p> <p>Expédié mardi</p>	 <p>BABYBIO Lait de Suite 2 Lunea - Dès 6 mois - 3 x 900 g</p> <p>40826€ -5% <b>57,54€</b></p> <p>Expédié mardi</p>	 <p>BABYBIO Lait de Suite 2 Lunea - Dès 6 mois - 6 x 900 g</p> <p>42844€ -10% <b>109,03€</b></p> <p>Expédié mardi</p>
 <p>BABYBIO Lait pour Nourssion 1 Capria - Dès la Naissance - 900g</p> <p><b>31,79€</b></p> <p>Expédié mardi</p>	 <p>HOLLE Lait pour Nourssion 1 - de 0 à 6 mois - 400 g</p> <p><b>7,95€</b></p> <p>Expédié mardi</p>	 <p>HOLLE Lait de Suite 2 - Dès 6 mois - 600 g</p> <p><b>12,45€</b></p> <p>Expédié mardi</p>	

Livraison EXPRESS

chez vous

GRATUITE

des 39€ d'achat

Valable pour les produits vendus et expédiés par Bébé au Naturel



PREMIER Lait Croissance - De 12 mois à 3 ans - 3 x 900 g



BABYBIO Croissance - De 10 mois à 3 ans - 3 x 900 g



HOLLE Croissance - De 10 mois à 3 ans - 3 x 900 g



BABYBIO Croissance Lunea - Dès 10 mois - 3 x 900 g

## Suite de la page web...

<p>PREMIUM L'ÉCOISSANCE - Lait 14 Mois à 2 ans</p> <p>Choisissez votre contenance</p> <p>★★★★★ Expédié mardi</p> <p>à partir de 10,40€</p>  <p>PREMIUM Lait de Suite 2 - De 6 à 12 mois - 900 g</p> <p>★★★★★ Expédié mardi</p> <p>22,40€</p>	<p>BIBI L'ÉCOISSANCE - Lait 10 Mois à 2 ans - 900 g</p> <p>★★★★★ Expédié mardi</p> <p>19,19€</p>  <p>PREMIUM Lait pour Nourisson 1 - de 0 à 6 mois - 900 g</p> <p>★★★★★ Expédié mardi</p> <p>21,90€</p>	<p>MILLE L'ÉCOISSANCE - Lait 10 Mois à 2 ans - 600 g</p> <p>★★★★★ Expédié mardi</p> <p>12,95€</p>  <p>HOLLE Porcion de Lait pour Nourissons - De 0 à 6 mois - 20 g</p> <p>★★★★★ Expédié mardi</p> <p>1,20€</p>	<p>BIBI L'ÉCOISSANCE LIQUIDE - Lait 10 Mois - 6 x 1 L</p> <p>★★★★★ Expédié mardi</p> <p>18,09€</p>  <p>BABYBIO Lait de Suite 2 Optima - Dès 6 mois - 900 g</p> <p>★★★★★ Expédié mardi</p> <p>20,19€</p>
<p>HIPP Croissance - Dès 12 mois - 900 g</p> <p>★★★★★ Expédié mardi</p> <p>18,90€</p> 	<p>100 JOURS pour changer d'avis</p> <p>RETOUR GRATUIT en Relais Colis</p> <p>Valable pour les produits vendus et expédiés par Bébé au Naturel</p>	<p>BABYBIO Croissance Liquide - Dès 10 Mois - 6 x 25 cl</p> <p>★★★★★ Expédié mardi</p> <p>6,67€</p> 	<p>HIPP Lait de Suite 2 Combiotic - Dès 6 Mois - 900 g</p> <p>★★★★★ Expédié mardi</p> <p>21,90€</p> 

## Pied de page web (footer)

<p>Livraison TOUJOURS GRATUITE</p> <p>EN RELAIS COLIS sans minimum</p> <p>Valable pour les produits vendus et expédiés par Bébé au Naturel</p>	<p>Livraison EXPRESS chez vous</p> <p>GRATUITE dès 39€ d'achats</p> <p>Valable pour les produits vendus et expédiés par Bébé au Naturel</p>	<p>100 JOURS pour changer d'avis</p> <p>RETOUR GRATUIT en Relais Colis</p> <p>Valable pour les produits vendus et expédiés par Bébé au Naturel</p>	<p>FACILITEZ vos achats</p> <p>Créez vos LISTES DE COURSES</p>	<p>CO2 COMPENSÉ</p> <p>VOS ACHATS 100% compensés</p>
<p>Naty BIOLOGIQUE MOLTEX HIPP BIOLOGIQUE pingo babybio Tidoog prembio Holle WELEDA PoPoLiNi manduca</p>				
<p>Passer votre commande en toute sérénité avec <a href="http://www.bebé.aunaturel.com">www.bebé.aunaturel.com</a>, spécialiste de la vente à distance de produits bio et écolo pour bébé. Nous proposons des couches jetables, couches lavables, écharpes de portage et petits pots bio aux meilleurs prix. Vous retrouverez également un large choix de produits parmi les plus grandes marques bio en école : Mollex, Sarschenwaga, Hipp, Welede, Prembio ainsi de tous nos services pour acheter en toute tranquillité : les options de livraison (Chronopost, GLS, Relais Colis) et les modes de paiement sécurisés (CB, chèques, virements) ... Enfin, pour répondre à toutes vos questions, n'hésitez pas à nous contacter par téléphone ou par mail.</p>				
<p> LIVRAISON GRATUITE* En relais colis, sans minimum</p>	<p> RETOUR SIMPLE &amp; GRATUIT* En relais colis, sous 100 jours</p>	<p> CO2 100% COMPENSÉ* Votre commande neutre en CO2</p>	<p> LIVRAISON EXPRESS CHEZ VOUS* Gratuite dès 39€ d'achats avec GLS</p>	
<p>BESOINS D'AIDE ?</p> <p>Notre équipe vous répond du lundi au vendredi de 9h à 12h30 et de 13h30 à 17h. Nos sourires vous attendent :) Contactez-nous !</p>	<p>NOS SERVICES</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Liste de naissance</li> <li>Farrainage</li> <li>Chèques cadeaux</li> <li>Emballage cadeaux</li> </ul>	<p>INFORMATIONS</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Paiement sécurisé</li> <li>Livraison</li> <li>Satisfait ou remboursé</li> <li>F.A.Q.</li> </ul>	<p>EN SAVOIR PLUS SUR NOUS</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Écologie &amp; solidarité</li> <li>Agir au Naturel</li> <li>Charte éthique</li> </ul>	
<p>PARTAGES, SURPRISES ET BONHEUR, C'EST PAR ICI !</p> <p>f t g+ s B</p>	<p>RECEVEZ NOTRE NEWSLETTER VIP !</p> <p>Votre adresse e-mail <input type="text"/> OK</p> <p><small>Vous allez recevoir nos newsletters régulièrement.</small></p>	<p>TÉLÉCHARGEZ NOTRE APPLICATION MOBILE</p> <p> Google play</p>		

## Annexe 13 : « Bébé au naturel » sur un blog

Accueil Contact

### AVIS SUR LE SITE BÉBÉ AU NATUREL : MON CHOUCHOU !

Publié le 9 février 2016 par Aline maman blogueuse



Pour mon fils, je ne jure que par les couches écologiques jetables. Problème, mon magasin bio ne vend qu'une seule marque que je n'aime pas trop. Alors chaque mois, je fais le plein sur le site Bébé au naturel. Niveau prix, qualité de produits, livraison, je les trouve au top !

#### LES AVANTAGES DU SITE

Bébé au Naturel, c'est un site qui, comme son nom l'indique bien, vend tout plein de produits bio pour bébé et enfants. Il y a des petits pots, des produits d'hygiène pour bébé, des couches écologiques jetables et lavables, des jouets écologiques, des vêtements...

Je commandais déjà sur ce site il y a 6 ans pour mon aîné et je n'ai jamais été déçue.

#### À PROPOS



Parler de tout et de rien, c'est finalement ce qu'on fait tous les jours. Voici mes p'tits tests produits et matériels de jeune maman en apprentissage, mes coups de cœur, mes coups de gueule... Beaucoup de tout et un petit peu de rien... Bonne lecture et n'hésitez pas à laisser vos commentaires ! Aline, maman et blogueuse à 100%

#### SUIVEZ-MOI



#### MES ARTICLES

Mes P'tits Mots De Maman (23)  
Tests Poussettes Et P'tits Trucs Bébé-Enfant (22)  
Mes P'tits Mots Tout Court (10)  
Tests Cosmétiques-Produits-Services (9)

#### ILS PARLENT DU BLOG...

## INFORMATION AUX CANDIDATS

Vous trouverez ci-après les codes nécessaires vous permettant de compléter les rubriques figurant en en-tête de votre copie.

Ces codes doivent être reportés sur chacune des copies que vous remettrez.

Concours	Section/option	Epreuve	Matière
EAE	8010C	103	7050