



SESSION 2009

**CONCOURS EXTERNE
DE RECRUTEMENT DE PROFESSEURS AGRÉGÉS**

**Section : ÉCONOMIE ET GESTION
Option : ÉCONOMIE ET GESTION COMMERCIALE**

**COMPOSITION PORTANT SUR LA GESTION DES
ENTREPRISES ET DES ORGANISATIONS**

Durée : 7 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.

Tables statistiques (sans formulaire) autorisées.

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

Tournez la page S.V.P.

Nature & Découvertes

Nature & Découvertes a été fondée en 1990 par François et Françoise Lemarchand. Désireux de mettre la nature à la portée de tous, ils imaginent un concept inédit d'enseigne naturaliste avec une offre originale de produits et services porteurs de sens et d'émotions qui répondent à un besoin des urbains. Pionniers, ils ont choisi d'engager l'entreprise dès sa création dans le développement durable considérant l'enjeu du " consommer juste " comme une priorité absolue pour préserver la Terre et ses habitants.

Ils créent en 1994 leur Fondation placée sous l'égide de la Fondation de France et membre de l'Union mondiale pour la nature qui a financé plus de 750 projets associatifs de protection de la nature et d'éducation à l'environnement soit 4,5 millions d'euros (10% des bénéfices annuels). Pour aller plus loin encore dans la sensibilisation à l'environnement, ils proposent des activités naturalistes (balades, stages, ateliers enfants) organisées en partenariat avec plus de 1200 associations. Les cycles cinématographiques (Grands Témoins de la Nature ou Ciné-Nature) et les événements (Nuit de l'Eté, F'Estival Nature, conférences Transboréales, Université de la Terre) s'inscrivent également dans cette démarche. En 2007, près de 5 000 activités ont réuni plus de 45 000 personnes.

Dix-sept ans après sa création, l'enseigne compte, 969 salariés, 61 magasins en France et 2 en Belgique, pour 153,5 millions d'euros de Chiffre d'Affaires HT en 2006 (+9 % par rapport à 2005). Cette performance économique se double de valeurs éthiques en consacrant 6 % de la masse salariale à la formation ou en accompagnant des fournisseurs partenaires dans une démarche de progrès durable et de responsabilité environnementale. Ces valeurs se traduisent par une éco-conception du siège, des entrepôts et des nouveaux magasins, un développement de la flotte automobile écologique (Toyota Prius, camions au Gaz Naturel Véhicule) et du feroutage (transport combiné rail-route) pour le transport des marchandises, une certification environnementale ISO 14001 pour l'ensemble des locaux de l'enseigne, un tri sélectif des déchets (jusqu'à 16 opérations différentes) et recyclage, la mise en œuvre d'une « comptabilité verte » visant à réduire ses émissions de CO². Aujourd'hui Nature & Découvertes continue à concilier la croissance économique avec le développement durable et s'interroge sur la pérennité de sa stratégie marketing.

Vous venez d'être recruté(e) comme directeur (directrice) marketing adjoint(e).

Trois dossiers vous sont proposés :

Dossier 1 : Le concept de Nature et Découvertes

Dossier 2 : Le point de vente et le site internet

Dossier 3 : Le marketing relationnel chez Nature et Découvertes

L'étude s'appuie sur une situation réelle. Cependant pour des raisons de confidentialité, certaines dénominations, méthodes et données numériques ont pu être modifiées.

DOSSIER 1 – LE CONCEPT NATURE ET DECOUVERTES

(Annexes 1 à 6)

Nature et Découvertes réfléchit à son nouveau plan marketing et souhaite infléchir sa stratégie.

1.1. Présenter une analyse des forces et faiblesses du concept de N&D à partir des éléments d'études de notoriété, d'image et de profil client présentés dans les annexes.

1.2. Préciser la nature et les limites des techniques d'analyse de données permettant d'aboutir à la typologie présentée en Annexe 5.

1.3. Proposer des études et des outils d'analyses complémentaires permettant à Nature et Découvertes de :

1.3.1. Prendre en compte les valeurs citoyennes dans sa stratégie,

1.3.2. Caractériser sa concurrence,

1.3.3. Définir le potentiel d'évolution de la marque N&D en termes de vocation, de territoire et d'extensions possibles.

1.4. Caractériser l'écart entre le positionnement voulu et le positionnement perçu.

1.5. Proposer en conséquence les axes d'évolution de la stratégie dont vous préciserez et justifierez les éléments moteurs.

DOSSIER 2 : LE POINT DE VENTE ET LE SITE INTERNET

(Annexes 7 à 12)

2.1. L'IDENTITE VISUELLE ET L'AGENCEMENT DU POINT DE VENTE

L'agencement de la surface de vente est essentiel. Il conditionne la manière dont le magasin est perçu par le client. Nature et Découvertes a créé un concept d'enseigne obéissant à différents principes d'agencement.

2.1.1. Analyser les spécificités de l'aménagement d'un point de vente Nature et Découvertes et indiquer en quoi cet agencement illustre les principes généraux de construction d'un point de vente.

2.1.2. Créer une grille d'évaluation « visite mystère » permettant d'apprécier la perception du point de vente par les clients.

2.1.3. Proposer des indicateurs permettant de mesurer l'efficacité de cet agencement.

2.2. LE MERCHANDISING CHEZ NATURE & DECOUVERTES

Natures et Découvertes souhaite développer une approche quantitative de la performance de ses linéaires.

2.2.1. Apprécier, dans le cas de N&D, la pertinence des indicateurs habituellement utilisés par les distributeurs pour organiser et construire leurs linéaires.

2.2.2. Faire un diagnostic du linéaire « Produits de la Ruche » afin d’optimiser le chiffre d’affaires.

2.2.3. Faire le diagnostic du linéaire « Parfum de la Maison » et proposer une nouvelle implantation privilégiant la rentabilité.

2.3 DU MAGASIN PHYSIQUE AU MAGASIN VIRTUEL

De « Brick and Mortar », l’enseigne Nature & Découverte est devenue « Click and Mortar ». Le site Internet marchand implanté en 2000, commercialise environ 40 % des articles proposés en magasin et réalise actuellement un chiffre d’affaires comparable à celui d’un magasin Nature & Découvertes de petite taille.

2.3.1. Proposer des indicateurs permettant de mesurer la performance de ce site.

2.3.2. Analyser les avantages et les inconvénients de la coexistence de ces deux canaux tant pour l’enseigne que pour les magasins.

2.3.3. Identifier les implications managériales.

DOSSIER 3 : LE MARKETING RELATIONNEL CHEZ NATURE ET DECOUVERTES

(Annexes 13 à 21)

La cohérence du développement de Nature et Découvertes pousse l’enseigne d’une logique de marketing transactionnel vers une logique de marketing relationnel.

3.1. MARKETING RELATIONNEL

Apprécier la pertinence d’un marketing relationnel eu égard aux spécificités du concept Nature et Découvertes.

3.2. CREATION DE TRAFIC EN MAGASIN

En complément de l’étude quantitative en sortie de caisse, Le cabinet B&A a analysé des données « in vivo » via les remontées d’achats. Cette étude apportera un premier éclairage sur le comportement en magasin. On vous propose dans un premier temps d’évaluer le dispositif de création de trafic en magasin et d’en évaluer la rentabilité. Vous retiendrez un taux de marque moyen de 50 % sur les produits du rayon « enfants ».

3.2.1. Evaluer quantitativement les conditions de rentabilité du dispositif « Noël enfants » et en analyser les résultats.

3.2.2. Proposer des recommandations pour ce type d’opérations en matière d’offre et de communication.

3.2.3. Proposer un indicateur de performance que vous normerez permettant d'opérer facilement un choix des supports ou éventuellement de fichiers à exploiter en marketing relationnel.

3.3. PROGRAMME DE FIDELISATION

Dans le cadre de l'analyse des performances du programme de fidélisation « Instants Nature » :

3.3.1. Evaluer la valeur économique du client « Instant Nature ».

3.3.2. Proposer des recommandations à Nature et Découvertes pour développer la valeur de ses clients.

3.3.3. Élargir ces recommandations en proposant des solutions à mettre en place pour rendre opérationnels les leviers relationnels identifiés par l'étude Brand Advocate.

Liste des annexes

- Annexe 1 : Fiche d'identité et chiffres clés Nature & Découvertes
- Annexe 2 : Les 7 univers des magasins N&D
- Annexe 3 : Étude Louis Harris 1999-2007
- Annexe 4 : Étude du profil client Brand Advocate 2005
- Annexe 5 : Étude CREDOC consommation engagée 2006
- Annexe 6 : Nouvelle politique environnementale de N&D
- Annexe 7 : La présentation visuelle et ses règles de base
- Annexe 8 : Plan de masse type d'un point de vente Nature et Découvertes
- Annexe 9 : Interview de F. Vernet, responsable marketing
- Annexe 10 : Rayon « produits de la ruche »
- Annexe 11 : Rayon « parfums de la maison »
- Annexe 12 : Page Web du site Nature et Découvertes
- Annexe 13 : Dispositif Noël enfants
- Annexe 14 : Résultats du dispositif Noel Enfants
- Annexe 15 : Enquête Consojunior
- Annexe 16 : Instants Nature : un programme qui fidélise autrement
- Annexe 17 : Les adhérents « Instants nature »
- Annexe 18 : Le programme de fidélisation
- Annexe 19 : Extraits de l'enquête Brand & Advocate
- Annexe 20 : L'évaluation de la valeur client
- Annexe 21 : Marketing relationnel pour Nature & Découvertes – Brand Advocate

Annexe 1 : Fiche d'identité et chiffres clés Nature & Découvertes

1- Grandes évolutions : " Du premier magasin à l'entreprise de 969 salariés"

- 1990 Ouverture d'Éragny (78), premier magasin Nature & Découvertes
- 1994 Naissance de la Fondation Nature & Découvertes
- 1997 Création du Club Nature & Découvertes
- 2000 Lancement du site Internet naturaliste et du magasin en ligne
- 2001 50ème magasin Nature & Découvertes et première Nuit de l'Été
- 2003 Lancement de Canopée, la revue de Nature & Découvertes
- 2005 Création de la première édition de l'Université de La Terre
- 2006 Création des cycles ciné-nature et des conférences Découverte du monde
Lancement du premier F'Estival Nature
- 2007 Lancement du nouveau programme de fidélité Instants Nature & Découvertes

2- Le Développement Durable chez Nature & Découvertes

- 1990 Charte fondatrice de N&D énonçant ses engagements écologiques et sociétaux
- 1991 Partenariat avec le WWF
- 1992 Naissance de l'école de formation interne Nature & Découvertes
- 1993 Rapport de développement environnemental, après le Sommet de la Terre de Rio
- 1995 Un Réseau vert sensibilise les équipes et les clients à l'environnement.
- 1996 Installation d'une mini-déchetterie et d'un compacteur papier-carton au siège.
- 1997 Pour la décoration des magasins, utilisation de matériaux naturels renouvelables
- 1999 Création d'un poste de responsable environnement
Mise en place d'un Système de Management Environnemental au siège social
Nature & Découvertes devient membre du Club Pro Forêts
- 2000 Lancement du premier portail Internet dédié à l'information environnementale
Signature d'une charte partenariale avec les fournisseurs
Le siège social est certifié ISO 14001
- 2002 Réhabilitation du siège suivant la démarche de Haute Qualité Environnementale
Instauration d'une prime sur objectifs pour les Réseaux Verts
- 2003 Mise en place du Système de Management Environnemental à l'entrepôt
Le siège social s'équipe de panneaux solaires
Lancement de la revue annuelle de sensibilisation de l'enseigne : Canopée
Audit en Chine des quatre fournisseurs de produits destinés aux enfants
- 2004 Audits sociaux et environnementaux de six fournisseurs en Inde
François Lemarchand est ambassadeur de la voiture hybride Toyota Prius
- 2005 Dotation du parc de véhicules de fonction de modèles hybrides Toyota Prius
Première Université de la Terre : 9000 participants
- 2006 Certification ISO 14001 pour ses sites : siège social, magasins et entrepôts.
Recours à 3 camions fonctionnant au Gaz (GNV) pour livrer 21 de ses magasins.

Lancement du ferroulage avec des premiers tests sur 5 de ses magasins.

Association avec la Fondation Nicolas Hulot pour le Défi pour la Terre.

2007 Mise en place d'une comptabilité verte et d'un système de compensation du CO2

3 - Chiffres clés Nature & Découvertes

Ressources Humaines

969 collaborateurs, moyenne d'âge : 30,5 ans

85% de contrats à durée indéterminée

Formation : 6,1% de la masse salariale investie

2 900 stages dispensés en 2006, 86% des collaborateurs en ayant bénéficié

Magasins

61 en France et 2 en Belgique

Superficie de vente moyenne : 310 m2

Deux ouvertures 2005, deux en 2006 et quatre en 2007

Produits

3 000 références qui couvrent 7 univers : bien-être, art de vivre, enfant, jardin, randonnée et voyage, livres et musiques, sciences.

Taux de renouvellement de 40% chaque année. 47% des produits vendus viennent de France.

En 2006, 71% des achats ont été réalisés avec des fournisseurs travaillant avec Nature & Découvertes depuis plus de 5 ans, 38% depuis plus de 8 ans et 29% depuis plus de 10 ans.

Activités Naturalistes et Pédagogiques

Club Nature & Découvertes : 15 000 adhérents, 1 774 activités, 27 000 participants en 2006

Instants Nature, programme de fidélité, permet de découvrir la nature et d'agir pour la planète.

Nuit de l'Été : 52 soirées ont rassemblé 3 000 participants lors de l'édition 2006

Activités ludo-pédagogiques en magasin : plus de 12 000 enfants accueillis chaque année

Conférences Découverte du monde : chaque jeudi, en partenariat avec les Éditions

Transboréal, Nature & Découvertes invite des voyageurs à conter le récit de leur périple.

« Ciné-nature » avec les cinémas MK2 : après la projection d'un film sur la relation homme-nature, une rencontre est organisée entre un expert ou une personnalité du film et le public.

Site Internet : www.natureetdecouvertes.com

Lancé en septembre 2000 et plus de 3 000 000 de visiteurs uniques en 2006

70 000 abonnés à la lettre "e-commerce"

Tous les catalogues Nature & Découvertes disponibles en version interactive

Plus de 2 500 références de produits accessibles et "commandables" en ligne

Canopée : " pour une écologie de la Terre, du Corps et de l'Esprit "

Périodique annuel, Canopée est diffusé à 30 000 exemplaires à l'échelle nationale

Collections

Livrets à 1€ : pour apprendre à protéger la planète

3 nouveaux titres en 2007 : Etre Consomm'acteur, Etre écovoyageur, la Cosmétique Bio

L'Université de la Terre

Lancée en 2005 en partenariat avec Les Echos, c'est un lieu d'échange entre le grand public et les acteurs économiques, **politiques**, associatifs. 9 000 participants dès la première édition.

Fondation Nature & Découvertes

Créée en 1994, et placée sous l'égide de la Fondation de France, membre de l'UICN (Union mondiale pour la nature). Plus de 750 projets financés depuis 14 ans, soit près de 5 millions d'euros reversés.

Source : Site internet espace presse

Annexe 2 : les 7 univers des magasins Nature & Découvertes

Nature & Découvertes propose 3 000 références produits déclinés en **7 univers**.

Pour chaque univers, sont défini **des axes** qui regroupent **des familles de produits**.

Enfin, autour de ces univers et de ces axes, des **thématiques créatives et opérationnelles** permettent de capitaliser sur la richesse commune ou complémentaire de l'offre et de celle des partenaires.

A. Développement durable et respect de l'environnement

- Cosmétique Bio
- Tisanes Bio
- Fibres naturelles
- Engrais vert
- Plantes AB
- Energies renouvelables
- Piles rechargeables

B. Enfants : Explorer, s'initier, créer, imaginer, s'émerveiller, s'éclater, partager

- Eveil et bien-être des petits
- Découverte de la nature : observations, jardinage, randonnée
- Compréhension du monde : science, écocitoyenneté

C. Bien-être, Art de vivre : Initiation, relaxation, purification, harmonie, convivialité

- Rites de beauté du monde
- Les plantes au quotidien (aromathérapie, phytothérapie)

- Relaxation et massage
- Parfums de la maison
- Lumière d'ambiance
- Rites et saveurs du monde (thés, épices)

D. Randonnée et Voyage : Respect, liberté, découverte, observation, technique, aventure, beauté de la nature, joie de vivre, initiation, détente, partage, plaisir

- Equipement main et technique du randonneur
- Solutions alternatives, (solaire, traction...) pour le randonneur
- Camping et bivouac
- Voyage

E-F. Jardin et habitat naturel : Qualité, expertise, respect, émotion, découverte, originalité, convivialité

- Jardinage biologique et durable
- Convivialité au jardin,
- Equipement malin du jardinier amateur

G. Livres et Musique : Des livres pour vivre autrement... mieux consommer dans le respect des hommes et de la nature.

- Livres : Plantes, animaux, Epanouissement personnel, Sciences, Voyages...
- Musique : Les sons de la nature, Musique du monde, Ambiance, Relaxation, Nouvelles tendances...