

Baccalauréat Technologique

Sciences et Technologies du Management et de la Gestion Mercatique

Session 2014

Épreuve de Spécialité Partie écrite

Durée : 4 heures Coefficient : 6

L'usage de la calculatrice est autorisé

L'usage d'une calculatrice de poche à fonctionnement autonome, sans imprimante et sans moyen de transmission, à l'exclusion de tout autre élément matériel ou documentaire, est autorisé conformément à la circulaire n° 99-186 du 16 novembre 1999 ; BOEN n° 42.

Ce dossier comporte 11 pages annexes comprises

Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet

Le sujet se présente sous la forme de 2 sous-parties indépendantes.

Page de garde		Page 1
Sommaire		Page 2
Sous-Partie 1 : Sujet de gestion « La fromagerie Guilloteau »		90 points
<i>Premier dossier : La fromagerie Guilloteau sur son marché</i>		Page 3
<i>Deuxième dossier : L'offre de la fromagerie Guilloteau</i>		Page 4
<i>Troisième dossier : La communication de la fromagerie Guilloteau à destination des distributeurs</i>		Page 4
Annexe 1	Évolution du chiffre d'affaires de la fromagerie Guilloteau depuis 2008	Page 5
Annexe 2	Une stratégie de valorisation qui a porté ses fruits	Page 5
Annexe 3	La filière fromagère en France	Page 5
Annexe 4	Les concurrents sur le marché du fromage	Page 5
Annexe 5	La fromagerie Guilloteau et le développement durable	Page 6
Annexe 6	Les attentes des Français en matière de développement durable	Page 6
Annexe 7	Présentation de la gamme de produits Pavé d'Affinois	Page 7
Annexe 8	Les produits de la gamme Pavé d'Affinois	Page 7
Annexe 9	Le portrait du consommateur de fromages	Page 8
Annexe 10	Pavé d'Affinois aux olives vertes - Édition limitée	Page 8
Annexe 11	Données chiffrées relatives au prix cible	Page 9
Annexe 12	Le journal de l'entreprise	Page 9
Annexe 13	Tarifs presse	Page 10
Sous-Partie 2 : Question relative à une problématique de gestion		30 points
		Page 11

Sous-partie 1 : Sujet de gestion

Le sujet proposé s'appuie sur une situation réelle d'entreprise, simplifiée et adaptée pour les besoins de l'épreuve. Pour des raisons évidentes de confidentialité, les données chiffrées et les éléments de la politique commerciale de l'entreprise ont pu être modifiés.

Il est demandé au candidat de se situer dans le contexte des données présentées et d'exposer ses solutions avec concision et rigueur en prenant soin de justifier ses démarches.



Fondée en 1983, la fromagerie Guilloateau est une SA implantée à Pélussin dans la Loire (Rhône Alpes) qui fabrique et commercialise des fromages à pâte molle au lait de vache, de chèvre ou de brebis. Au fil des années, les formats et les noms se sont multipliés. L'entreprise a donc décidé de refondre toute son offre et de capitaliser sur la forte notoriété d'une de ses marques : le Pavé d'Affinois. En avril 2012, la marque Pavé d'Affinois et les produits de la gamme ont bénéficié d'un coup de jeune : nouvelle identité graphique, nouvelles recettes et grammages¹ adaptés. Objectifs de ces changements ? Redonner du sens à la marque et retrouver le chemin de la croissance en GMS² en France.

Premier dossier : **LA FROMAGERIE GUILLOTEAU SUR SON MARCHÉ**

La fromagerie Guilloateau souhaite poursuivre la stratégie de valorisation de sa marque Pavé d'Affinois. Au préalable, elle fait le point sur sa situation sur le marché et sur la cohérence de son positionnement.

Travail à faire (annexes 1 à 6) :

- 1.1 Analysez les performances commerciales de la fromagerie Guilloateau en procédant aux calculs nécessaires.
- 1.2 Identifiez les autres types de performances que la fromagerie doit évaluer pour mesurer sa performance globale.
- 1.3 Caractérissez le positionnement en matière de développement durable de la fromagerie et justifiez ce choix.

¹ Grammage : action qui consiste à décider du poids (généralement exprimé en grammes) d'un produit.

² GMS : Grandes et Moyennes Surfaces.

Deuxième dossier : **L'OFFRE DE LA FROMAGERIE GUILLOTEAU**

Soucieuse de se différencier de la concurrence, la fromagerie Guilloteau lance un nouveau produit : le Pavé d'Affinois aux olives vertes, en Édition limitée. Ce fromage à la recette inédite sera commercialisé de mai à septembre 2014.

Travail à faire (annexes 7 à 11) :

- 2.1 Caractériser les dimensions de la gamme Pavé d'Affinois.
- 2.2 Repérez le rôle des lignes de produits dans la gamme. Justifiez votre réponse.
- 2.3 Montrez la pertinence du lancement du Pavé d'Affinois aux olives vertes - Édition limitée au regard de la cible potentielle et de la gestion de gamme.
- 2.4 Présentez les composantes matérielles et immatérielles du Pavé d'Affinois aux olives vertes - Édition limitée qui créent la valeur perçue.
- 2.5 Rappelez en quoi consiste la méthode du prix cible et calculez le taux de marge de la fromagerie sur le Pavé d'Affinois aux olives vertes - Édition limitée.

Troisième dossier : **LA COMMUNICATION DE LA FROMAGERIE GUILLOTEAU À DESTINATION DES DISTRIBUTEURS**

Depuis quelques années, l'entreprise communique peu. Avec le rajeunissement de sa gamme, la fromagerie diversifie sa politique de communication. Elle souhaite ainsi faire connaître le Pavé d'Affinois aux olives vertes - Édition limitée et affirmer encore plus sa présence en GMS.

Pour cela, elle édite depuis peu un journal d'entreprise envoyé régulièrement aux distributeurs et communique dans la presse spécialisée pour améliorer son référencement.

Travail à faire (annexes 12 et 13) :

- 3.1 Rappelez les avantages pour la fromagerie Guilloteau de coopérer avec les distributeurs.
- 3.2 Présentez les objectifs de communication du journal d'entreprise à destination des distributeurs.
- 3.3 Déterminez le support presse permettant le meilleur référencement en vous appuyant sur les calculs nécessaires. Justifiez votre réponse.
- 3.4 Proposez d'autres actions de communication permettant à la fromagerie de renforcer son partenariat avec les distributeurs.

ANNEXE 1 : Évolution du chiffre d'affaires de la fromagerie Guilloteau depuis 2008

Années	2008	2009	2010	2011	2012	2013
CA en milliers d'euros	45 120	45 470	38 550	38 669	41 871	47 000

Source : www.societe.com/bilan/fromagerie-guilloteau

ANNEXE 2 : Une stratégie de valorisation qui a porté ses fruits

Un an après avoir apporté un coup de jeune à la gamme Pavé d'Affinois, les résultats sont au rendez-vous.

- Le Pavé d'Affinois Original a recruté plus de 400 000 foyers en 1 an et le Pavé d'Affinois Plaisir près de 200 000 foyers.
- La fromagerie a renforcé son image auprès des consommateurs. Elle est jugée plus dynamique et plus actuelle. Elle est fortement ancrée dans le tissu local et impliquée dans le développement durable. Elle bénéficie d'une image de proximité, d'authenticité et d'entreprise citoyenne. Ses produits sont reconnus pour leur qualité.

Mais la fromagerie Guilloteau n'en reste pas là. Soucieuse de se différencier de ses concurrents, elle reste à l'affût des nouvelles tendances et poursuit sa politique d'innovation.

Source interne

ANNEXE 3 : La filière fromagère en France

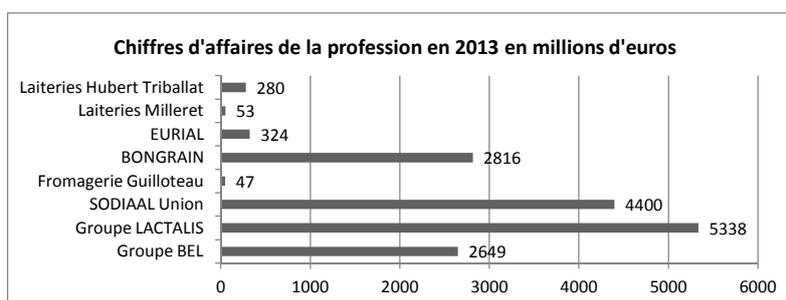
La filière fromagère française est très riche en termes de produits et d'entreprises et est mondialement reconnue. Une multitude de PME, coopératives et artisans sont actifs dans la production et l'affinage des fromages.

La filière fromagère française compte également des grands groupes bien implantés au plan mondial.

La France a produit 1 980 000 tonnes de fromages en 2013 pour un chiffre d'affaires total de 16 milliards d'euros. Quant à la fromagerie Guilloteau, elle a fabriqué 6 500 tonnes de fromages au cours de la même période.

Source : agriculture.gouv.fr

ANNEXE 4 : Les concurrents sur le marché du fromage



Source interne

ANNEXE 5 : La fromagerie Guilloteau et le développement durable

Respect de l'environnement

De nombreuses actions sont en place sur les sites de production de la fromagerie afin de gérer au mieux l'impact sur l'environnement. La gestion des déchets, l'économie d'énergie sont autant de sujets sur lesquels l'entreprise travaille. Le site de Pélussin est d'ailleurs doté d'une station de traitement des eaux usées, capable de traiter l'équivalent d'une ville de près de 10 000 habitants.

Qualité et sécurité

De la sélection des meilleurs laits à la qualité des produits finis, des contrôles sont réalisés chaque jour tout au long des étapes de fabrication pour réaliser des fromages sains et savoureux (contrôles microbiologiques, analyses nutritionnelles, ...). La fromagerie Guilloteau est certifiée BRC³ (British Retail Consortium), Grade A, depuis plusieurs années.

Implication locale

La fabrication de fromages nécessite un approvisionnement régulier en lait qui est collecté toutes les 48 ou 72 heures. La fromagerie Guilloteau s'approvisionne en lait de vache et de chèvre auprès d'exploitations laitières situées à proximité de ses sites de production de Belley et de Pélussin. Le lait de brebis provient, quant à lui, de l'Aveyron car il n'y a pas de production régionale. La fromagerie génère plus de 200 emplois au travers des 2 sites de production et met en place une politique d'accompagnement de ses salariés pour une meilleure intégration.

Source : www.pavedaffinois.com

ANNEXE 6 : Les attentes des Français en matière de développement durable

Quand on leur demande ce qu'ils attendent de l'offre des entreprises, les Français donnent les réponses suivantes :

- Des produits respectueux de l'environnement : 51 %
- Des produits éthiques : 17 %
- Une meilleure qualité : 15 %
- Des produits locaux : 9 %
- Des produits fabriqués dans le respect du bien-être des salariés : 5 %
- Moins de produits : 3 %

Source : www.consoglobe.com

³ BRC : British Retail Consortium. Norme en matière agro-alimentaire qui atteste d'un niveau d'exigences en matière de sécurité des aliments.

ANNEXE 7 : Présentation de la gamme de produits Pavé d’Affinois

Lignes	Produits
CLASSIQUES	Pavé d’Affinois Original
GOURMANDS / AROMATISÉS	Pavé d’Affinois Secret
	Pavé d’Affinois Plaisir
	Pavé d’Affinois Léger
	Pavé d’Affinois Chèvre
	Pavé d’Affinois Brebis
SNACKING ⁴ (vendu en filet de 6)	Mini pavé d’Affinois Brebis
	Mini pavé d’Affinois Chèvre
	Mini pavé d’Affinois Secret
	Mini pavé d’Affinois Original
	Mini pavé d’Affinois Brin

Source interne

ANNEXE 8 : Les produits de la gamme Pavé d’Affinois

- Le Pavé d’Affinois Original est disponible en plusieurs conditionnements et constitue le produit qui réalise le chiffre d’affaires le plus important de la gamme Pavé d’Affinois avec 6 500 kg vendus en moyenne chaque semaine.
- « Les Gourmands / Aromatisés » représentent des volumes de vente moindres mais réguliers avec 4 700 kg en moyenne par semaine. Avec cette ligne de produits, la fromagerie Guilloteau cible les amateurs de fromages raffinés et met en avant l’image de qualité associée à la marque.
- Les mini pavés permettent à l’entreprise de s’adapter aux nouvelles tendances de consommation (et plus particulièrement aux tendances du snacking).

Source interne

⁴ Snacking : consommation alimentaire qui s’effectue en dehors ou à la place du repas classique.

ANNEXE 9 : Le portrait du consommateur de fromages

Chez les plus de 15 ans, la Sofres a identifié quatre types de consommateurs.

Les connaisseurs (35 %) : ce sont plutôt des consommateurs seniors (50-75 ans) et retraités. Ils sont sensibles à la variété et « surconsomment » tous types de fromages. Gourmands et attentifs aux saveurs nouvelles, ils aiment tester des recettes inédites mais authentiques. Ils attachent beaucoup d'importance à la qualité des produits et choisissent des produits originaux. Ils ont une très bonne image du fromage. Leur budget peut être conséquent pour des produits « plaisir ».

Les routiniers insouciants (25 %) ont besoin de réassurance et de repères. Ce sont plutôt des adultes (36-49 ans), de catégories socioprofessionnelles aisées. Peu préoccupés par la dimension santé, ils obéissent à des logiques de quantité et consomment même le fromage en dehors des repas principaux. Ils sont prêts à mettre le prix pour avoir un bon fromage et ont une préférence pour les fromages classiques.

Les basiques (25 %) : ce sont plutôt des hommes de milieu modeste. Ils recherchent des produits à consommer au quotidien et toute l'année. Le prix et l'accessibilité sont déterminants.

Les distanciés (15 %) : ce sont plutôt des jeunes femmes (15-25 ans), petites consommatrices de fromage, « surconsommant » les fromages allégés, les fromages fondus, les fromages frais et les fromages en portion. Elles consomment aussi des yaourts.

Source : www.fromages-de-terroirs.com

ANNEXE 10 : Pavé d'Affinois aux olives vertes - Édition limitée



Un peu d'histoire

La marque Pavé d'Affinois tient son nom de la forme cubique caractéristique de nos fromages et de l'origine géographique du premier Pavé créé dans la région du Dauphiné qui a donné « Dauphinois ». La marque Pavé d'Affinois évoque l'étape délicate d'affinage nécessaire à la fabrication d'un bon fromage à pâte molle.

La marque a su se faire une place dans l'univers du fromage. Elle bénéficie aujourd'hui d'une forte notoriété et d'un bon capital sympathie auprès des consommateurs français.

Un concept nouveau : autour de l'« Édition limitée »

Pour ensoleiller les rayons de la GMS cet été, la fromagerie lance, en Édition limitée, une nouvelle recette aux olives noires et vertes. Il s'agit d'un Pavé d'Affinois aux couleurs méditerranéennes (le vert et le noir des olives). Les éclats d'olives sont répartis de manière homogène dans le fromage et lui donnent une saveur équilibrée.

Le produit, disponible de mai à septembre 2014, sera présent au rayon libre-service en 150 g et au rayon « fromage à la coupe ».

Le prix de vente sera de 2, 50 € TTC (prix du Pavé d'Affinois classique : 1,99 € TTC)

Source : www.lsa-conso.fr

ANNEXE 11 : Données chiffrées relatives au prix cible

La fromagerie Guilloteau a effectué une enquête pour connaître le prix que les consommateurs potentiels du Pavé d'Affinois aux olives - Édition limitée seraient prêts à payer. Il en ressort un prix public de 2,50 €.

Les distributeurs envisagent une marge de 0,57 € par produit.

Le coût de revient pour l'entreprise Guilloteau est de 1,54 €.

Taux de TVA : 5,5 %

Source interne

ANNEXE 12 : Le journal de l'entreprise

Exemple : Journal envoyé aux distributeurs pour les informer de l'actualité de la marque (nouvelautés, actions promotionnelles possibles, matériel de PLV⁵ pour la mise en valeur de l'offre...) lors du lancement des Minis Pavés d'Affinois.



NOUVEAUTÉ : Coup de filet sur le segment Snacking – Enfants !



l'Original - 6x30g

La marque Pavé d'Affinois se positionne sur le segment Snacking - Enfants avec une gamme de portions individuelles : les 6 Minis Pavés d'Affinois. Présentées en filet de 6 fromages, ces références à forte valeur ajoutée offrent une nouvelle alternative dans vos rayons : des portions de fromages à pâte molle, adaptées aux nouveaux modes de consommation.

Déclinée en 5 références pour apporter de la variété, cette gamme de fromages en portions offre plus de praticité au consommateur !

En Novembre et Décembre
OFFRE DE LANCEMENT
2^{ème} achat
100% REMBOURSÉ

Source interne

⁵ PLV : Publicité sur le Lieu de Vente.

ANNEXE 13 : Tarifs presse

Compte tenu des contraintes budgétaires de l'entreprise, la fromagerie Guilloteau ne peut pas choisir plus d'un support presse pour son action de communication.

Objectifs de l'action de communication dans la presse spécialisée : faire connaître son nouveau produit, le Pavé d'Affinois aux olives vertes – Édition limitée et favoriser son référencement en GMS.

Cible : distributeurs en GMS.

Supports	Nombre de lecteurs	Audience utile	Prix d'une page en quadrichromie ⁶	Spécificités
Linéaires	13 636	89 %	6 700 €	S'intéresse aux préoccupations quotidiennes des acheteurs, chefs de rayon alimentaire, directeurs de GMS
LSA	22 653	78 %	8 900 €	Support efficace pour communiquer auprès des décideurs de la grande distribution et de la grande consommation
Points de vente	6 581	80 %	7 200 €	Dédié au secteur du commerce et de la distribution. Il s'adresse aussi bien aux distributeurs qu'à leurs fournisseurs
Gourmand	310 000	2 %	12 800 €	Seul magazine de cuisine vendu aux caisses des GMS à destination des consommateurs

Source : www.offremedia.com

⁶ Quadrichromie : quatre couleurs

Sous-partie 2 : Question relative à une problématique de gestion

Progressivement, la notion de développement durable fait son chemin dans les mentalités des consommateurs.

De leur côté, certaines entreprises ont compris l'intérêt d'une démarche de mercatique durable pour développer leur marché.

En une ou deux pages au maximum, à partir de vos connaissances et en vous inspirant de la situation présentée dans la première sous-partie, vous répondrez à la question suivante :

Un positionnement axé sur le développement durable favorise-t-il la performance de l'entreprise ?