

Baccalauréat Technologique

Sciences et Technologies de la Gestion Mercatique

Session 2011

Épreuve de Spécialité Partie écrite

Durée : 4 heures Coefficient : 7

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 12 pages annexes comprises

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

Le sujet proposé s'appuie sur deux situations réelles d'organisations, simplifiées et adaptées pour les besoins de l'épreuve. Pour des raisons évidentes de confidentialité, les données chiffrées et les éléments de la politique commerciale de l'organisation ont pu être modifiés.

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

Le sujet se présente sous la forme de 2 dossiers indépendants.

Page de garde		Page 1
Sommaire		Page 2
Première partie : LA BRÛLERIE D'ALRÉ		70 points
Annexe 1	Le défi pour que le packaging soit performant est de plus en plus compliqué	Page 4
Annexe 2	Le nouveau conditionnement proposé par « Design & Marketing Studio »	Page 5
Annexe 3	L'animation commerciale	Page 6
Deuxième partie : LA BELLE-ILOISE		70 points
Annexe 4	Achats de conserves de produits de la mer, par les ménages français, pour leur consommation à domicile	Page 8
Annexe 5	Conserves des produits de la mer : des produits adaptés à la crise	Page 8
Annexe 6	Le marché français des conserves des produits de la mer	Page 9
Annexe 7	Chiffres clés de la consommation des conserves de la mer en 2009	Page 10
Annexe 8	Les ventes de la belle-iloise	Page 10
Annexe 9	Résultats du panel Kantar Worldpanel	Page 10
Annexe 10	La clientèle de la belle-iloise	Page 11
Annexe 11	La gamme des produits de la belle-iloise	Page 11
Annexe 12	La belle-iloise, un savoir-faire unique	Page 12
Annexe 13	Schéma relationnel de la base de données de la belle-iloise relative au site internet	Page 12

PREMIERE PARTIE : LA BRÛLERIE D'ALRÉ

La Brûlerie d'Alré est un torréfacteur de café situé en Bretagne. Pour commercialiser son café, cette PME utilise trois canaux de distribution : les CHR (Cafés, Hôtels, Restaurants), les GMS (Grandes et Moyennes surfaces) et les collectivités.

Pour assurer son développement, Éric Hébert - son président - a décidé d'intensifier sa présence en GMS. D'une part, de nouveaux marchés sont recherchés hors de Bretagne. D'autre part, un nouveau produit « Café Alré » est créé spécifiquement pour la grande distribution :

- trois cafés 100 % arabica (Mélange, Éthiopie, Brésil),
- un café 90 % arabica et 10 % robusta (Italie),
- un café décaféiné.

Tout en préservant l'axe « tradition », synonyme pour le consommateur de qualité et d'authenticité, M. Hébert souhaite adopter un positionnement plus valorisant. Il engage une réflexion sur son offre.

À la recherche d'un fil conducteur visuel, il a confié au cabinet « Design & Marketing Studio » la conception du conditionnement du nouveau produit « Café Alré ».

Travail à faire (Annexes 1 et 2)

- 1.1 Présentez les différents rôles¹ du conditionnement.
- 1.2 Précisez les qualités d'un bon conditionnement.
- 1.3 Portez un jugement argumenté sur la qualité de la proposition de conditionnement du cabinet « Design & Marketing Studio ».

Éric Hébert décide de mettre en place une animation commerciale dans les GMS pour développer les ventes et se faire connaître.

Travail à faire (Annexe 3)

- 1.4 Calculez le résultat prévisionnel sans l'animation commerciale, pour 2 mois.
- 1.5 Calculez le seuil de rentabilité pendant l'animation commerciale.
- 1.6 L'élasticité de la demande par rapport au prix pour le « Café Alré » est de - 2 :
 - expliquez ce coefficient d'élasticité ;
 - déterminez les ventes prévisionnelles (en volume) compte tenu de cette élasticité.
- 1.7 Évaluez le résultat de l'animation commerciale si les quantités vendues sont de 2 380 paquets de café.
- 1.8 Déterminez les informations complémentaires nécessaires pour apprécier le bien fondé de cette animation commerciale.
- 1.9 Concluez sur la pertinence de cette animation commerciale pour la brûlerie d'Alré.

¹ Ici les termes de « rôles » et de « fonctions » seront considérés comme équivalents.

ANNEXE 1 : Le défi pour que le packaging² soit performant est de plus en plus compliqué

Forme, couleur... Qu'est-ce qui fait qu'un packaging est efficace ? Qu'est-ce qui dicte l'acte d'achat chez le consommateur ? Les réponses d'Éric Singler, fondateur d'In Vivo.

Qu'est-ce qui distingue un packaging de produit de grande consommation et un autre ?

Un packaging de produit de grande consommation doit convaincre très rapidement l'acheteur potentiel ; les informations doivent donc être très simples. Au contraire, un produit qui est acheté avec plus d'attention peut être plus complexe et présenter de nombreuses informations.

Comment optimiser un packaging en termes de coût et d'efficacité ?

En termes d'efficacité, il faut chercher à répondre à trois objectifs majeurs : être vu, être compris instantanément et proposer un bénéfice convaincant par rapport à la concurrence.

En termes de coût, un packaging doit être considéré comme un investissement et donc jugé sur sa capacité à répondre aux objectifs assignés, au meilleur coût. Pour être compris instantanément, il faut chercher à utiliser peu de signes et d'informations, mais que ceux-ci soient très forts visuellement et soient instantanément et facilement décodés par un shopper³ très pressé. Tous les grands packagings sont simples mais très forts : Ariel, Carte Noire, Milka, Bonne Maman, Activia...

Auriez-vous des idées ou conseils pour être aujourd'hui visible ? Comment innover à l'intérieur de ce linéaire ?

D'une manière générale, pour capter l'attention des consommateurs très rapides dans leur processus de décision, il faut chercher à être en rupture visuelle par rapport à l'environnement concurrentiel dans lequel on se situe : une couleur inutilisée, un nouveau matériau, une nouvelle forme... C'est plus facile à dire qu'à faire et c'est pourquoi de nombreux produits ont très peu d'impact visuel en linéaire. Là encore, certains produits leaders y sont parvenus : Nestlé Dessert en chocolat ou le Café « Les origines » de Jacques Vabre avec leur papier kraft ; Actimel avec sa forme de bouteille ou Fructis avec sa couleur verte dans l'univers des shampoings.

Comment évoluent les comportements d'achat ces dernières années ?

Le plus frappant, c'est la rapidité croissante du processus de décision. Les consommateurs ne veulent pas perdre un temps qu'ils perçoivent comme limité à faire des tâches qu'ils considèrent comme des corvées. Les acheteurs sont donc de plus en plus rapides, alors que le nombre de produits dans les grandes surfaces est de plus en plus important : le défi pour que le packaging soit performant est de plus en plus compliqué.

Source : JDN management 30/01/2008 (www.jdn.net)

² Packaging : conditionnement.

³ Shopper : chaland.

ANNEXE 2 : Le nouveau conditionnement proposé par « Design & Marketing Studio »

« Café Alré » est conditionné sous vide en sachet de 250 grammes, de forme classique.

Le matériau utilisé, souple et étanche à l'air, permet de ne pas comprimer le café, lui conserve tout son arôme et assure une bonne conservation.

Le fond du sachet est noir, légèrement brillant, afin de mettre en valeur le savoir-faire local et l'exigence du torréfacteur. Ce conditionnement tend vers un style issu de l'épicerie fine.

Présentation du nouveau conditionnement



Source interne

ANNEXE 3 : L'animation commerciale

La commerciale de l'entreprise propose une dégustation de café au point de vente avec remise d'un coupon de réduction de 0,50 €, utilisable immédiatement en caisse.

Cette animation est programmée sur 2 mois pour permettre à chaque distributeur d'en être bénéficiaire au moins une fois.

L'objectif est de faire connaître les produits au consommateur final.

Prévisions de vente de « Café Alré » pour deux mois (durée de l'animation), en l'absence d'animation commerciale :

- ventes prévisionnelles pour 2 mois (en quantité) : 1 700 paquets de café « Café Alré » 250 g
- prix de vente aux GMS : 2,50 € HT
- coûts variables par paquet de café :
 - de production : 1 €
 - de distribution : 0,50 €
- coûts fixes pour la période : 600 €

Incidences financières de l'animation commerciale :

- prix de vente aux GMS après réduction : 2 € HT
- coûts variables inchangés
- augmentation des coûts fixes de 20 % (coût de conception des coupons de réduction et coût du café pour la dégustation)

Source interne



La conserverie la belle-iloise, située en Bretagne, est une entreprise familiale créée en 1932. Depuis plus de trois générations, elle offre à ses clients ce qui se fait de mieux en matière de gastronomie de poissons : sardines, thons, maquereaux sont travaillés frais et à la main dans le respect de la tradition. Avec 200 collaborateurs et un réseau de 50 magasins, la belle-iloise est à la fois producteur et distributeur de ses produits. Les ventes sont réalisées à 40 % par correspondance et à 60 % par un réseau propre de magasins en bord de mer.

La belle-iloise, soucieuse de proposer une offre toujours innovante pour poursuivre son développement, s'interroge quant à sa position sur le marché des conserves de la mer.

Travail à faire (Annexes 4 à 7)

- 2.1 Définissez les notions de « non consommateur absolu » et « non consommateur relatif ». La population française s'élevant approximativement à 67 000 000 d'individus, estimez globalement le nombre des non consommateurs de conserves des produits de la mer.
- 2.2 Analysez, de façon structurée, le marché des conserves des produits de la mer.

La belle-iloise souhaite poursuivre son développement en lançant de nouveaux produits pour s'adapter à la clientèle actuelle, en évitant de proposer ses marques en Grandes et Moyennes Surfaces (GMS).

Travail à faire (Annexes 4 et 8 à 12)

- 2.3 Comparez les ventes de la belle-iloise et les achats des ménages français en conserves des produits de la mer (annexes 1 et 5).
- 2.4 Comparez la clientèle de la belle-iloise au profil type du consommateur de conserves des produits de la mer défini par le panel Kantar Worldpanel.
- 2.5 Analysez la structure de la gamme des produits de la belle-iloise. Appréciez sa pertinence compte tenu du marché national et de la clientèle de l'entreprise.
- 2.6 Résumez la situation de la belle-iloise sur le marché français des conserves des produits de la mer d'un point de vue quantitatif et qualitatif.
- 2.7 Identifiez la nature de la relation entre les ventes de salades de thon et celles des conserves de thon sachant que le coefficient de corrélation entre ces produits, pour la belle-iloise, est de -0,95.

À l'occasion du 1er avril, une journée « découverte et dégustation » est organisée à l'usine de Quiberon. Un courriel d'invitation est envoyé aux clients de Vannes ayant passé au moins deux commandes.

Travail à faire (Annexe 13)

- 2.8 Expliquez les rôles respectifs de « SELECT », « FROM » et « WHERE » dans une requête.
- 2.9 Présentez la requête SQL permettant l'envoi du courriel.

ANNEXE 4 : Achats de conserves de produits de la mer, par les ménages français, pour leur consommation à domicile

SEGMENTS	2007		2008			2009			2009/ 2007 (en %)
	En milliers d'euros	En %	En milliers d'euros	En %	2008/ 2007	En milliers d'euros	En %	2009/ 2008	
Conserves de poissons									
Conserves de thon	451 338	55,8	496 205	57,2	+ 9,9	526 532	57,5	+ 6,1	+ 16,7
<i>dont salades</i>	<i>76 155</i>	<i>16,9</i>	<i>67 072</i>	<i>13,5</i>	<i>- 11,9</i>	<i>61 201</i>	<i>11,6</i>	<i>- 8,8</i>	<i>- 19,6</i>
Conserves de maquereaux	106 495	13,2	113 837	13,1	+ 6,9	119 330	13,0	+ 4,8	+ 12,1
Conserves de sardines	117 542	14,5	122 004	14,1	+ 3,8	136 726	14,9	+ 12,1	+ 16,3
Conserves d'autres poissons (saumon et anchois)	69 863	8,6	69 603	8,0	- 0,4	66 508	7,3	- 4,4	- 4,8
Conserves de crustacés et de coquillages									
TOTAL	809 355		867 866		+ 7,2	915 354		+ 5,5	+ 13,1

Source : ADEPALE (Association des Entreprises de Produits Alimentaire Elaborés) juin 2010

ANNEXE 5 : Conserves des produits de la mer : des produits adaptés à la crise

Quel est l'état de santé de la filière ?

Le marché des conserves de poissons⁴ [...] peut fluctuer d'une année à l'autre, notamment en fonction des conditions estivales. [...]

Comment expliquez-vous ces fluctuations ?

La conserve de poissons reste un produit moderne et intéressant, particulièrement en période de crise. Le thon arrive largement en tête. Le produit en conserve est bon, pas cher, pratique. Il se conserve longtemps sans avoir accès au réfrigérateur. Concernant les salades, il est possible que les consommateurs préfèrent les réaliser eux-mêmes ou les acheter en frais chez le traiteur. Ce repli spectaculaire date de quatre à cinq ans.

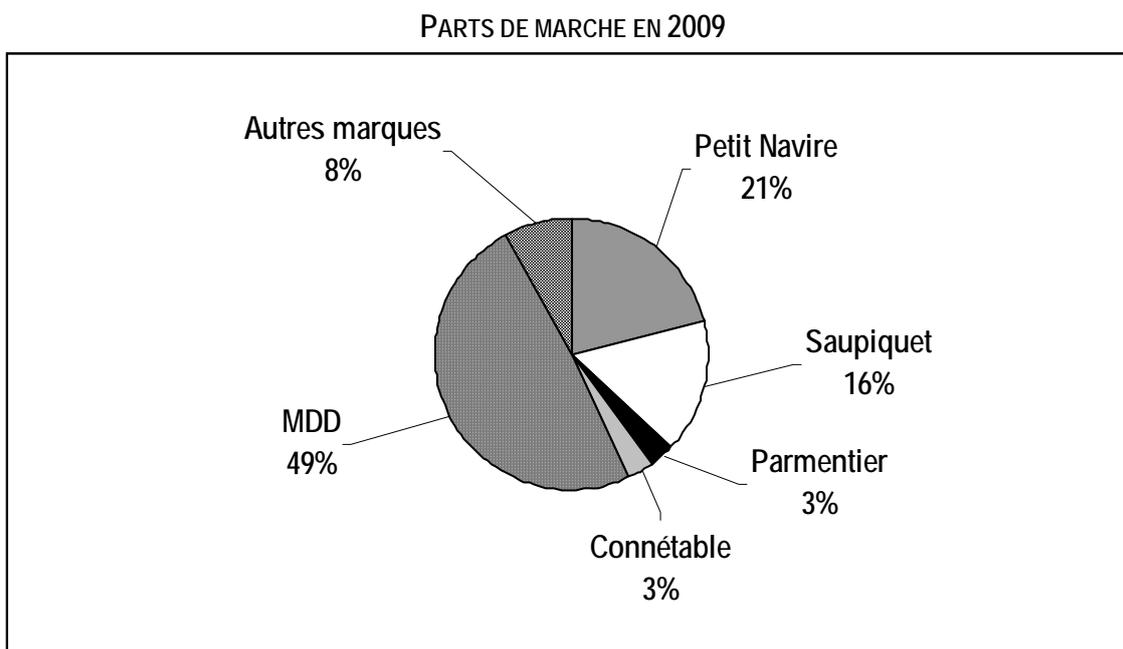
Le marché peut-il encore progresser ?

Le marché de la conserve de poissons est bien occupé. Le taux de pénétration des conserves de la mer dans les achats des ménages atteint 94 %, dont 87 % pour le thon, 54 % pour la sardine et 46 % pour le maquereau. La France est très dépendante des importations de thon puisqu'elle n'en produit que 37 000 tonnes. Les bateaux bretons pêchent le thon dans l'Atlantique et l'océan Indien. Des industriels de la région possèdent des usines à l'étranger, notamment en Afrique.

Source : Le Télégramme – 13 janvier 2010

⁴ Conserves des produits de la mer, conserves de la mer et conserves de poisson sont équivalents.

ANNEXE 6 : Le marché français des conserves des produits de la mer



Indéniablement, le marché de la conserve de produits de la mer a de quoi faire pâlir d'envie plus d'un acteur de l'agroalimentaire. La croissance en valeur dépasse les 5 % au total et s'écrit en deux chiffres sur certains segments connus pourtant depuis belle lurette : le thon, la sardine et le maquereau. Ces progressions qui se confirment au premier semestre 2010, sont d'autant plus notables que la tendance est plutôt à la stagnation pour les conserves de crustacés et de coquillages, voire au recul pour certains produits plus élaborés, comme les salades.

Sten Furic, responsable au sein de la conserverie JF Furic, indique « *sur les salons gastronomiques, auxquels nous participons, nous sentons cette demande de plus en plus forte pour des conserves sans huile, sans sauce, en bref naturelles* ». Nul hasard si les filets de maquereaux « Juste nature » constituent la dernière innovation présentée par Saupiquet. Dans les rayons des grandes surfaces, les références similaires se multiplient. « *Nos sardines sans huile, simplement mises en boîte avec une légère marinade, nous ont permis d'ajouter du chiffre d'affaires* » affirme Vincent Guittonneau, responsable marketing chez Petit Navire. Tel était bien l'objectif du conserveur⁵ en lançant cette gamme.

Mais vendre un produit naturel, sans sauce ni huile, n'est pas aussi simple qu'il y paraît. [...]

Le poisson est également mis en valeur par son origine ou par la façon d'être pêché. Labels et certifications sont là pour rassurer le consommateur et valoriser la qualité de l'approvisionnement des conserveurs. Le sigle AB⁶ commence même à apparaître sur certains produits. Nature, bio, éthique, voilà les dernières recettes des conserveurs. Ils développent d'autre part, leurs magasins d'usine et suivent de près les nouvelles habitudes des consommateurs qui commencent à cuisiner eux-mêmes ces produits au naturel, sur le pouce.

Mais si la conquête de nouveaux consommateurs passe à priori par de l'innovation concernant la naturalité, les conserveurs n'oublient pas de développer des gammes gourmandes pour les acheteurs traditionnels.

Source : Produits de la mer N° 122 août-septembre 2010

⁵ Conserveur : industriel de la conserverie.

⁶ AB : Agriculture Biologique.

ANNEXE 7 : Chiffres clés de la consommation des conserves de la mer en 2009

En 2009 les ménages français ont dépensé 6 503 millions d'euros dans l'achat de poissons dont environ 14 % pour les conserves de la mer consommées à domicile (109 816 tonnes). Un ménage français dépense en moyenne dans l'année 36,7 € pour l'achat des conserves de poissons. En moyenne un français achète dans l'année 10,7 boîtes de conserves de la mer. Le prix moyen au kilo d'une boîte de conserve est de 8,3 €. 97,7 % des achats se font en grandes et moyennes surfaces.

Source : France Agrimer 2010

ANNEXE 8 : Les ventes de la belle-iloise

ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DE LA BELLE-ILOISE			
	2007	2008	2009
CA en millions €	18	19	22

REPARTITION DES PRINCIPAUX SEGMENTS DES PRODUITS DE LA MER DE LA BELLE-ILOISE		
Conserves de poissons	Part (2009)	Évolution (2009/2008)
Conserves de thon	39,2 %	+ 5,5 %
<i>dont salades de thon</i>	4,0 %	- 6,2 %
Conserves de maquereaux	14,0 %	+ 6,3 %
Conserves de sardines	43,5 %	+ 14,5 %
Conserves d'autres poissons	3,3 %	- 10,4 %
Conserves de crustacés et de coquillages	0 %	0 %

Source interne

ANNEXE 9 : Résultats du panel Kantar Worldpanel

REPARTITION DES ACHATS DES MENAGES EN CONSERVES DES PRODUITS DE LA MER EN 2009			
RÉGION	100,0	AIRE URBAINE	100,0
Nord	9,9	À dominante rurale	21,3
Est	8,5	Multipolarisées ⁷	5,8
Centre est	15,0	Couronnes péri-urbaines	16,4
Sud est	13,0	Pôles urbains	56,5
Sud ouest	10,4	ÂGE DU RESPONSABLE DES ACHATS	100,0
Centre ouest	7,7	Moins de 35 ans	17,0
Ouest	20,1	De 35 à 49 ans	32,6
Région parisienne	15,4	De 50 à 64 ans	29,8
CLASSE DE REVENU	100,0	Plus de 65 ans	20,6
Aisée	11,8		
Moyenne supérieure	28,1		
Moyenne inférieure	42,9		
Modeste	17,2		

Source : Panel de consommateurs Kantar Worldpanel (anciennement TNS)

⁷ Multipolarisées : villes ayant plusieurs pôles commerciaux.

ANNEXE 10 : La clientèle de la belle-iloise

« Depuis 1932, notre clientèle a beaucoup évolué. Auparavant notre clientèle se trouvait en majorité en région parisienne et nous vendions nos produits principalement aux grossistes et aux épiceries. Ces derniers connaissaient bien nos produits et pouvaient donc conseiller la clientèle. Avec l'arrivée de la grande distribution nous avons développé la vente directe par l'intermédiaire de nos boutiques et nous avons donc refusé de vendre nos produits en grande distribution. Ce n'était pas un choix en opposition à un nouveau système de vente, mais celui de la qualité », explique Bernard Hilliet, arrière-petit fils du fondateur et actuel dirigeant de l'entreprise. Aujourd'hui la clientèle est une clientèle de particuliers, habitant majoritairement le littoral atlantique et la région parisienne. Les clients sont majoritairement des couples, entre 40 et 60 ans, issus d'un milieu aisé et moyen supérieur. Le panier moyen en 2009 s'élève à 30 €.

Source interne

ANNEXE 11 : La gamme des produits de la belle-iloise

LES SARDINES :	
<ul style="list-style-type: none">• Classiques :<ul style="list-style-type: none">– St-Georges à l'huile d'olive vierge*– À l'huile de tournesol– À l'huile d'arachide• Entières sans arêtes<ul style="list-style-type: none">– Sans arêtes à l'huile d'olive verte– Sans arêtes à l'huile d'olive verte et à la tomate– Sans arêtes citron	<ul style="list-style-type: none">• Les spécialités<ul style="list-style-type: none">– À la Luzienne*– À l'huile d'olive et à la tomate– À l'huile de tournesol et à la tomate– À l'huile d'olive et au citron– À l'huile d'arachide et au citron– À la sauce pitomail*– Marinées au muscadet et aromates– À l'huile d'olive et aux poivres verts
LES MAQUEREAUX :	
<ul style="list-style-type: none">• Filets de maquereaux<ul style="list-style-type: none">– Marinés au vin blanc et aux aromates– Cuisinés à la tomate– Cuisinés à la moutarde– Cuisinés au curry et aux amandes	<ul style="list-style-type: none">• Émiettés de maquereau<ul style="list-style-type: none">– À la bière blanche– À la façon d'Escartefigue*– Aux graines de Paradis*– Aux herbes et au citron
LE THON :	
<ul style="list-style-type: none">• Tranches de thon<ul style="list-style-type: none">– Au naturel– À l'huile d'olive vierge extra– À l'huile d'olive vierge extra et poivre vert	<ul style="list-style-type: none">• Émiettés de thon<ul style="list-style-type: none">– Zanzibar*– À la Luzienne*– À l'huile d'olive vierge extra– À la tomate– À la Marie-Galante*
LES SALADES :	
<ul style="list-style-type: none">– Maquereau, lentilles– Thon, tian de légumes*	

Source : www.labelleiloise.fr

* Gamme gourmande : recettes originales et innovantes.

ANNEXE 12 : La belle-iloise, un savoir-faire unique

Depuis 1932, date de création de la belle-iloise, les sardinières continuent à travailler le poisson frais en s'adaptant aux périodes de pêche. Par exemple, sardines et thons sont travaillés pendant la saison, dans leur première fraîcheur, sans aucun recours à la congélation. La sardine est pêchée de fin mai à fin octobre dans l'Atlantique et la Méditerranée, le thon dans l'Atlantique. « *Nous aurions pu baisser nos coûts de production avec du poisson congelé, stocké sur l'ensemble de l'année, mais ce choix ne correspondait pas à nos valeurs* » explique Bernard Hilliet

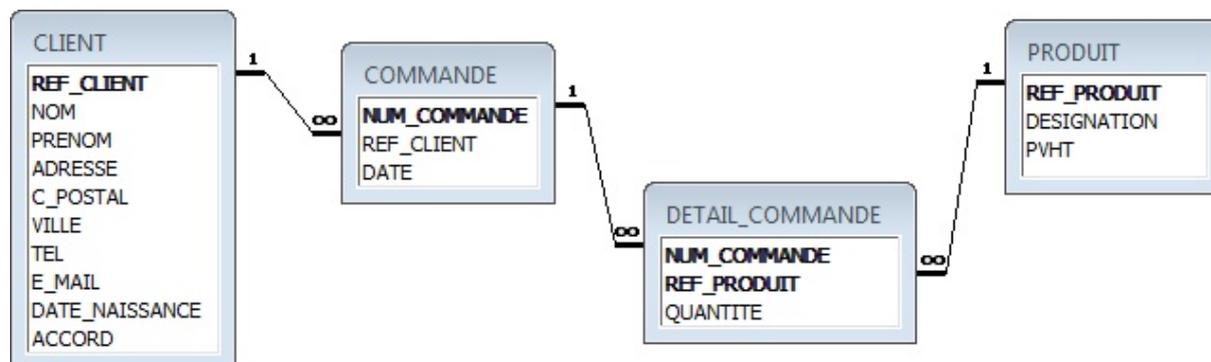
La boîte en aluminium est proscrite, au profit de celle en fer blanc. Les huiles de friture sont de tournesol, et une « bonne huile » est utilisée pour la conservation. Résultat, cet ensemble de savoirs, comme pour les vins, permet de développer le concept de conserves millésimées.

La méthode de fabrication n'a pas changé non plus. La sardine est travaillée à la main [...]. Deux cents personnes, aux mains agiles comme celles des brodeuses d'autrefois, travaillent à la conserverie. La belle-iloise est l'une des toutes dernières conserveries à utiliser le savoir-faire qui garantit la finesse de ses produits.

En termes de distribution, la belle-iloise a une politique particulière. En effet, dans les années 60, avec l'arrivée en force de la grande distribution, l'entreprise a choisi de ne pas céder à la pression des prix qui aurait alors engendré une baisse de la qualité des produits. Au départ, cela représentait une stratégie risquée. Cependant, elle apparaît désormais comme un choix judicieux. La belle-iloise possède aujourd'hui un réseau de 48 magasins sur tout le littoral atlantique avec une maison mère en Bretagne sud, faisant office de musée et de boutique. En 2009, la belle-iloise a ouvert deux boutiques supplémentaires sur la Méditerranée. Les boutiques écoulent aujourd'hui 60 % de la production et la vente par correspondance (publipostage et site Internet) 40 %.

Source interne

ANNEXE 13 : Schéma relationnel de la base de données de la belle-iloise relative au site internet



Remarque :

Dans la table CLIENT, le champ « ACCORD » indique que lors de l'achat sur le site internet, le client a accepté l'utilisation de son adresse courriel par la belle-iloise. Le type de ce champ est booléen ; les réponses possibles sont OUI ou NON.

Source interne