

Baccalauréat Technologique

Sciences et Technologies de la Gestion Mercatique

Session 2012

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 13 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 : Y-GOLF		Page 3
80 points		
Annexe 1	Le développement de l'univers golf chez Décathlon	Page 4
Annexe 2	Le concept Y-GOLF	Page 5
Annexe 3	La gamme Y-GOLF	Page 6
Annexe 4	Résultats d'une étude clients Décathlon	Page 7
Annexe 5	« Événement clients acteurs » chez Décathlon à l'occasion du lancement de la gamme Y-GOLF	Page 8
Annexe 6	Tableau de bord « gamme Y-GOLF »	Page 8
Annexe 7	Créer des golfeurs	Page 9
Annexe 8	L'opération « Le Golf à l'école » dans une école primaire de Lille	Page 9
DEUXIÈME PARTIE : LE CAMEL DE POMMES DIEPPOIS		Page 10
60 points		
Annexe 9	Caramel de Pommes Dieppoises, une véritable innovation industrielle	Page 11
Annexe 10	Prix de l'innovation Normandie 2010	Page 12
Annexe 11	« Bienvenue en Gourmandie »	Page 12
Annexe 12	Données chiffrées relatives au prix	Page 13
Annexe 13	Force de vente supplétive : les commerciaux externalisés	Page 13



L'entreprise Décathlon, spécialisée dans la distribution d'articles de sport, compte 630 points de vente dans le monde, dont 250 en France. Depuis sa création, elle souhaite favoriser l'accessibilité à la pratique du sport par une large gamme de produits. Dans cette optique, l'entreprise développe ses marques propres, appelées « Marques Passion » telles que Quechua, b'Twin, Tribord, Inesis... Cette dernière marque propre, créée en 2002, appartient à l'univers du golf et propose une gamme d'équipements destinée à la pratique du golf traditionnel.

Sur le marché français des articles de golf, Décathlon cherche à maintenir sa position en dynamisant l'offre de son univers golf. En 2010, l'entreprise lance une gamme de produits de golf de rue : la gamme Y-GOLF¹. Un « événement clients acteurs » est mis en place pour soutenir ce lancement.

Travail à faire (annexes 1 à 5)

- 1.1 Justifiez le lancement de l'offre Y-GOLF.
- 1.2 Présentez les caractéristiques de l'offre Y-GOLF.
- 1.3 Appréciez les qualités commerciales du nom Y-GOLF.
- 1.4 Comparez le profil de l'acheteur de produits Y-GOLF avec celui du client « type » Décathlon.
- 1.5 Montrez qu'il existe un potentiel de développement des ventes de la gamme Y-GOLF auprès de la clientèle familiale.
- 1.6 Présentez les objectifs de l'action de communication « événement clients acteurs » et identifiez sa principale faiblesse.

Monsieur Quesney, directeur marketing, souhaite analyser les performances commerciales de la gamme Y-GOLF. Conscient de la nécessité d'intensifier la communication auprès des enfants, il décide de développer un partenariat avec les écoles primaires pour promouvoir la pratique du golf de rue dans le cadre de l'opération « le golf à l'école ».

Travail à faire (annexes 1 et 6 à 8)

- 1.7 Commentez les performances commerciales de la gamme Y-GOLF, en vous appuyant sur les calculs :
 - du taux d'évolution du chiffre d'affaires par produit ;
 - de la contribution de chaque produit au chiffre d'affaires et à la marge pour l'année 2011 ;
 - du pourcentage de réalisation de l'objectif de marge pour chaque produit.
- 1.8 Présentez l'intérêt de développer un partenariat avec les écoles primaires au regard des performances commerciales de la gamme Y-GOLF.
- 1.9 Calculez la rentabilité de l'opération « le golf à l'école » menée à l'école Pasteur de Lille.
- 1.10 Concluez sur la pertinence de cette opération.

¹ Y-GOLF prononcé « Why Golf »

ANNEXE 1 : Le développement de l'univers golf chez Décathlon

Depuis son lancement en 2002, Inesis, la marque golf de Décathlon a bien grandi. Surfant sur le contexte actuel, Décathlon ne s'affiche plus seulement comme un distributeur discount mais devient peu à peu un des acteurs majeurs sur le marché du golf dans l'Hexagone... avec de grandes ambitions.

Alors que le golf en France connaît une véritable vague de démocratisation, Inesis souhaite prendre part à cet essor en devenant le symbole de cette nouvelle façon de pratiquer le golf grâce à ses produits à la portée de tous. La marque tricolore a fait le pari de laisser le « golf compétition » à ses concurrents, les géants de l'industrie du golf, déjà implantés depuis de nombreuses années.

Il faut dire que le contexte est idéal, la France se trouvant dans une période de basculement pour la pratique du golf.

La Fédération travaille d'arrache pied pour changer l'image de la discipline, développer cette dernière en attirant plus de joueurs, jeunes si possible et en la rendant plus accessible. Pour cela, elle compte bien s'appuyer sur des entreprises qui œuvrent dans ce sens en proposant, comme le fait Inesis, non seulement du matériel adapté à ces nouveaux golfeurs, mais aussi des produits et concepts censés casser son image de sport trop compliqué et contraignant.

Débuter le golf sans se ruiner apparaît donc aujourd'hui comme une condition incontournable à son essor. C'est ainsi que la marque propose toute une gamme de produits attractifs, adaptés et bon marché. La gamme Canaveral 500 (des produits de 80 à 300 €) se décline donc pour les débutants, hommes, femmes et enfants, mais propose aussi une série pour les joueurs aguerris, preuve que le produit ne souffre d'aucun manque de performance.

Les enfants et les débutants sont rois chez Inesis !

Mais les premiers visés sont, bien entendu, les enfants. S'il veut grandir, le golf doit rattraper son retard sur les autres disciplines. Le football, le tennis ou encore le rugby savent s'adapter pour attirer toujours plus de pratiquants chez les plus jeunes. Le golf s'en inspire et place désormais les petits au centre de sa stratégie.

Cette année, l'accent est donc mis sur les « juniors » qui représentent l'avenir de la discipline dans l'hexagone. Le matériel se veut ainsi plus ludique, coloré et complet.

Mais les enfants ont des parents et eux aussi sont choyés par Inesis. Si le golf traditionnel n'attire pas assez, alors pourquoi ne pas le faire évoluer et le diversifier ? Inesis a franchi le pas en lançant en 2010 son kit² Y-GOLF, un concept de golf alternatif qui permet de s'essayer à sa pratique sans pour autant être contraint d'aller sur un parcours, avec le temps que cela prend, et de payer cher pour seulement s'initier.

Avec ses clubs³ et ses balles en mousse, le kit Y-GOLF permet de découvrir les plaisirs du swing⁴ sans ses contraintes. Si 25 % des personnes ayant essayé le Y-GOLF sont séduites et passent au « vrai » golf, alors Inesis aura gagné son pari ! L'ambition affichée au travers de son slogan est de « libérer votre swing » mais grâce à sa stratégie, l'équipementier pourrait même faire mieux en aidant la discipline à se libérer de ses carcans et de ses clichés qui ont décidément la vie dure.

Source : www.fairways-mag.com, Juillet 2011

² kit : ensemble des accessoires nécessaires à la pratique du Y-GOLF

³ club : matériel servant à frapper la balle de golf

⁴ swing : technique de golf qui consiste à frapper très fort la balle pour la rapprocher au maximum de trou visé

ANNEXE 2 : Le concept Y-GOLF



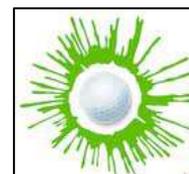
Voici le Y-GOLF ! Et la véritable question n'est pas « pourquoi le golf ? », mais plutôt « pourquoi sur un green⁵ ? ». Décathlon lance le golf free style⁶, ludique et gratuit, pour « putter⁷ » en toute liberté, à la plage, dans la rue...

Le Y-GOLFeur⁸ n'a besoin d'aucun laissez-passer pour aller « putter ». Il préfère les terrains de jeu improvisés : la plage, les parcs, le milieu urbain ou le jardin familial. Le caleçon large, les lunettes de soleil profilées et la barbe de trois jours qui va avec (pour les garçons tout au moins), c'est ainsi que l'imagine l'inventeur du concept avec sa marque dédiée au golf, Inesis.

« Invention » est un grand mot. Inspirée du golf « alternatif » joué par les golfeurs dissidents dans les terrains vagues ou désaffectés avec de vrais clubs, et surtout de vraies balles rigides, cette nouvelle pratique veut en conserver les codes : la liberté, la créativité, la gratuité, tout en sécurisant la pratique. Le Y-GOLF s'adresse à un public néophyte⁹ avec deux kits différenciés. L'idée fondatrice d'Inesis, perçue depuis sa création comme une marque pour beginners⁸, est d'exploiter son credo¹⁰ : rendre le plaisir du golf accessible à tous. « En France, la pratique du golf est très élitiste, elle concerne 400 000 licenciés...l'idée était donc de proposer un produit dérivé véritablement accessible et ludique, l'équivalent d'un kit de badminton ».

La marque a donc pensé son club de manière à limiter au maximum les gestes inutiles grâce à un design adapté : la semelle en plastique moulé permet de ramasser facilement une balle. Le swing reste simple, intuitif et convivial comme sur la Wii¹¹. La pratique est réelle mais pas forcément sportive. Les règles ? Pas de règles. La marque s'est d'ailleurs attachée à réduire le texte de sa notice au minimum, en privilégiant les pictogrammes.

Les couleurs sont acidulées, attractives. Le logo, un splash¹², a été savamment choisi pour sa référence au paintball¹³, explique-t-on, « un autre jeu qui allie fun¹⁴ et précision ».



Logo Y-GOLF

Source : Dernières Nouvelles d'Alsace, 14 mars 2010

⁵ green : terrain de golf

⁶ free style : terme anglais désignant une activité pour laquelle le pratiquant est libre de choisir son style

⁷ putter : jouer au golf

⁸ Y-GOLFeur : personne pratiquant le golf de rue

⁹ néophyte/beginner : débutant

¹⁰ credo : ligne de conduite

¹¹ Wii : console de jeux vidéo

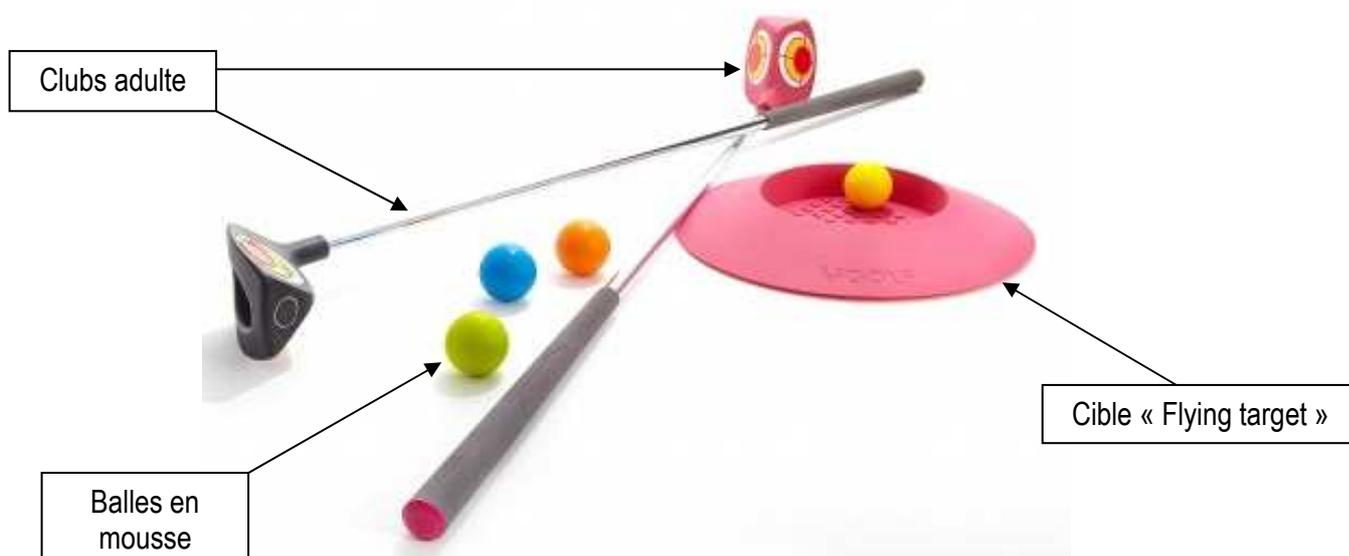
¹² splash : tâche de peinture

¹³ paintball : sport opposant deux équipes, devant défendre leur base, en tirant sur l'adversaire avec des billes de peinture

¹⁴ fun : amusement

ANNEXE 3 : La gamme Y-GOLF

Le produit phare : « Kit friends »



Produits	Description
Kit family 	1 club adulte 1 club junior 4 balles 1 flying target Prix de vente public : 24,95 €
Kit friends 	2 clubs adultes 4 balles 1 flying target Prix de vente public : 24,95 €
Grip net 	Cible démontable à scratch Prix de vente public : 59,95 €
Adult club 	1 club adulte vert ou orange Prix de vente public : 17,95 €
Junior Club 	1 club enfant rose ou noir Prix de vente public : 17,95 €
Flying target 	Cible mobile Prix de vente public : 7,95 €
Aniballs 	Balle en mousse, sérigraphiée (animaux de la ferme), vendue à l'unité Prix de vente public : 1,99 €

Source : www.decathlon.fr

ANNEXE 4 : Résultats d'une étude clients Décathlon

Étude réalisée, en 2010, auprès de 6 620 clients possédant la carte de fidélité Décathlon ayant acheté au moins un produit de la gamme Y-GOLF. Le comportement d'achat de l'acheteur Y-GOLF est comparé à celui du client « type » Décathlon porteur de la carte de fidélité.

	Client « type »	Client Y-GOLF
Sexe		
Homme	52 %	61 %
Femme	48 %	39 %
Âge moyen		
Moins de 25	6 %	2 %
26-35	20 %	20 %
36-45	33 %	52 %
46-55	24 %	16 %
56 et plus	17 %	10 %
Ancienneté moyenne du client		
Moins d'un an	26 %	7 %
De 1 à 3 ans	22 %	21 %
De 3 à 5 ans	19 %	27 %
De 5 à 7 ans	32 %	43 %
7 ans et plus	1 %	2 %
Situation familiale		
Célibataire	38 %	48 %
Famille sans enfant	28 %	24 %
Famille avec enfants	34 %	28 %
Comportement d'achat		
Panier moyen par achat	60 €	65 €
Dépense globale par an	282 €	767 €
Nombre de tickets par an	4,7	11,9
Nombre d'articles par an	17	47,3

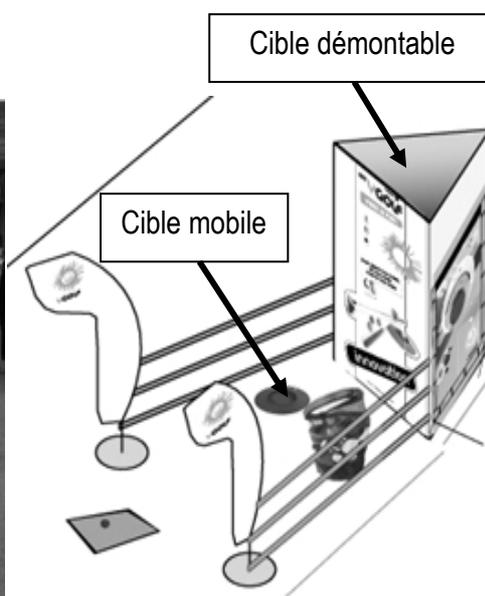
Source interne

ANNEXE 5 : « Événement clients acteurs » chez Décathlon à l'occasion du lancement de la gamme Y-GOLF

Décathlon renforce son sens de l'accessibilité au sport au travers d'événements ayant pour objectif de proposer à ses clients de venir partager, découvrir parfois, des activités sportives autour d'un thème. Ces événements se déroulent sur la base de trois principes essentiels :

- l'accessibilité par la gratuité et le niveau requis ;
- la participation active, chacun participe sportivement à l'activité ;
- la convivialité, plaisir et partage en famille et entre amis.

A l'occasion du lancement de la gamme Y-GOLF en 2010, Décathlon a mis en place un « événement clients acteurs » pour promouvoir les produits de cette gamme dans l'ensemble des magasins de l'enseigne, pendant un mois. Il est proposé aux clients de découvrir le « golf de rue », dans le magasin, en participant à un concours qui invite les clients à jouer une partie de Y-GOLF (3 tirs autorisés), pour tenter de marquer un maximum de points et ainsi gagner un Kit friends mis en jeu dans chaque magasin.



Source interne

ANNEXE 6 : Tableau de bord « gamme Y-GOLF »

	CA réalisé		Marge réalisée 2011	Objectif marge 2011
	2010	2011		
Kit family	661 676 €	648 702 €	138 819 €	175 525 €
Kit friends	676 250 €	768 466 €	122 956 €	109 780 €
Grip net	399 291 €	359 722 €	107 917 €	113 600 €
Adult club	478 323 €	503 498 €	135 944 €	133 280 €
Junior Club	462 773 €	370 219 €	136 222 €	181 620 €
Flying Target	64 991 €	59 625 €	26 831 €	29 165 €
Aniballs	181 673 €	181 674 €	99 921 €	95 800 €

Source interne

ANNEXE 7 : Créer des golfeurs

En 2010/2011, Décathlon a lancé un projet d'initiation au golf dans le département du Nord, où se situe le siège de la marque. En partenariat avec le comité départemental de golf, la marque Inesis a permis à des enfants de 56 écoles publiques de découvrir le golf dans le cadre des cours d'EPS¹⁵ dispensés en école primaire. Le principe est simple : pour que les enfants puissent s'initier au golf, il leur faut d'une part des connaissances golfiques, et d'autre part, du matériel pour s'exercer. La solution l'est tout autant : le comité départemental du Nord et la marque Inesis ont mis en place la formation de 126 instituteurs, dont 26 sur le site du siège de la marque. Inesis leur a fourni un kit spécial avec 30 clubs, des balles, et des fanions, pour qu'ils puissent, lors de 10 séances, donner des cours de golf à leurs élèves. Ce sont ainsi 56 écoles, soit 152 classes ou 5 000 jeunes de CM1 et de CM2, qui ont pu découvrir les joies du golf dans l'enceinte de leur établissement scolaire. À la fin du programme, un petit plus a fait rêver tous les enfants : ils ont été invités sur un véritable parcours de golf pour deux heures de pratique en situation réelle. L'aboutissement de tout un projet.

Et puisque le projet a rencontré un grand succès auprès des enfants et des professeurs, il sera étendu l'année prochaine à toute la France. À la rentrée 2011 et pour l'année 2012 la marque Inesis s'associe à la Fédération Française de Golf pour fournir des kits dans tous les départements et initier près de 30 000 petits écoliers.

En parallèle, Inesis a invité à son siège de nombreuses classes des écoles de la métropole lilloise. Le temps de quelques heures les enfants ont pu profiter d'Inesis Golf Park pour découvrir les joies du golf. Organisées sur le temps scolaire, ces initiations ont été réalisées par le personnel du site et les professeurs de l'école de golf. Ce projet a permis de faire découvrir l'univers du golf.

Source : Communiqué de presse Décathlon, www.youblisher.com, mars 2011

ANNEXE 8 : L'opération « Le Golf à l'école » dans une école primaire de Lille

L'opération « Le Golf à l'école » a été mise en place dans l'école primaire Pasteur, située au centre de Lille (Nord). Cette école compte 28 élèves de CM1 et 27 élèves de CM2.

Les deux enseignants ont bénéficié d'une formation commune de 6 heures, assurée par Décathlon, pour encadrer la pratique du golf dans leur classe respective. La marque a également fourni deux kits « école ».

Par ailleurs, les deux classes ont été invitées, pendant deux heures, sur un véritable parcours au « Golf Public de Lille Métropole ».

Le financement de l'opération est intégralement pris en charge par l'entreprise Décathlon :

- Coût horaire de la formation (charges sociales comprises) : 34 €
- Coût d'un kit « école » : 315 €
- Coût de la mise à disposition exclusive du « Golf Public de Lille Métropole » pour 2 heures : 250 €

Retombées de l'opération :

- Taux de transformation d'un écolier en acheteur Y-GOLF : 32 %
- Panier moyen d'achat dans la gamme Y-GOLF : 48 € HT
- Taux de marque : 38 %

Source interne

¹⁵ EPS : Éducation Physique et Sportive

DEUXIÈME PARTIE : LE CARAMEL DE POMMES DIEPPOIS



Les Ateliers d'Étran, situés à côté de la ville de Dieppe, fabriquent et commercialisent, depuis 2009, le Caramel de Pommes Dieppoises. Cette pâte à tartiner, composition à la fois simple et subtile de compote de pommes, de sucre et de beurre salé, a un succès foudroyant. Ce nouveau produit du terroir normand s'accommode avec de nombreux plats et recettes sucrés-salés, comme les viandes, les fromages chauds, les tartes et autres desserts.

Le produit est actuellement distribué à une échelle régionale sur les marchés, dans les grandes surfaces et dans les cafés-hôtels-restaurants, mais également à une échelle nationale grâce au site Internet : www.carameldepommesdieppoises.fr.

Les responsables des Ateliers d'Étran envisagent de procéder à un enrichissement de la gamme en proposant un Caramel de Pommes Dieppoises saveur cannelle.

Travail à faire (annexes 9 à 12)

- 2.1 Définissez la notion de positionnement et déterminez celui du Caramel de Pommes Dieppoises.
- 2.2 Identifiez les signes de qualité du Caramel de Pommes Dieppoises et montrez qu'ils permettent aux Ateliers d'Étran d'agir sur la perception du positionnement du Caramel de Pommes Dieppoises.
- 2.3 Calculez le coût de revient du producteur, le prix de vente au distributeur et le taux de marque pratiqué par le distributeur pour un pot de 230 grammes de Caramel de Pommes Dieppoises saveur cannelle.
- 2.4 Appréciez la cohérence du prix de vente public du Caramel de Pommes Dieppoises saveur cannelle avec le positionnement du produit. Justifiez votre réponse.

Les responsables des Ateliers d'Étran décident de développer la distribution de leurs produits en les proposant à la vente dans un nouveau circuit de distribution : les épiceries fines¹⁶ de la région. Dès lors, ils s'interrogent sur la possibilité de recourir à une société spécialisée dans l'externalisation des équipes commerciales pour assurer la promotion des produits auprès de ce nouveau circuit.

Travail à faire (annexes 9 à 13)

- 2.5 Appréciez la pertinence du nouveau circuit de distribution au regard des composantes du marché du produit.
- 2.6 Présentez les intérêts pour les Ateliers d'Étran de recourir à des commerciaux externalisés pour assurer la commercialisation de leurs produits auprès des épiceries fines.
- 2.7 Proposez 4 arguments que les commerciaux externalisés pourraient développer pour inciter les épiceries fines à référencer leurs produits.

¹⁶ épicerie fine : point de vente commercialisant des produits alimentaires haut de gamme

ANNEXE 9 : Caramel de Pommes Dieppoises, une véritable innovation industrielle

Il est rare qu'un établissement d'aide sociale (Service d'Aide par le Travail de Dieppe) se signale par une véritable innovation industrielle, c'est cependant le cas des Ateliers d'Étran où l'on produit depuis un an le Caramel de Pommes Dieppoises. Cette pâte composée de compote de pommes, de sucre et de beurre salé, est brevetée.

Le Caramel de Pommes Dieppoises inonde déjà les gondoles dans certaines grandes surfaces de Normandie et vient d'être sélectionné par la chambre régionale d'Agriculture pour le concours de l'innovation. Fait unique dans l'histoire de ce concours, ce produit alimentaire n'a pas été concocté dans le laboratoire de recherche d'un grand groupe, mais dans la cuisine d'un confiseur dieppoise. Puis la production en série est sortie de l'atelier, plutôt artisanal, d'un centre d'accueil pour personnes en situation de handicap : Les Ateliers d'Étran.

Plus de 500 pots de Caramel de Pommes Dieppoises sortent maintenant chaque jour des Ateliers d'Étran, ce qui représente près d'une tonne par mois. Pour sa première année d'activité, cette petite cuisine industrielle aura fourni au moins 12 tonnes de caramel. Lancé dans un premier temps sur les marchés de Haute-Normandie, le Caramel de Pommes Dieppoises s'est rapidement fait une place dans la grande distribution où est actuellement écoulé un quart de la production. Au seuil de sa deuxième année de commercialisation, ce produit est déjà référencé dans 75 points de vente de Normandie. Il est probable que la période des vacances et l'explosion de la demande du côté des restaurateurs vont lancer, cet été, le Caramel de Pommes Dieppoises comme la gourmandise à la mode. On ne demandera plus une gaufre à la chantilly mais une gaufre au Caramel de Pommes.

Source : Les affiches de Normandie, juillet 2010

Le Caramel de Pommes Dieppoises est une pâte à tartiner créée en collaboration avec un maître chocolatier de la ville, entièrement cuite à l'ancienne sur le site des Ateliers d'Étran, dans un laboratoire agréé par les services vétérinaires, afin de répondre aux normes alimentaires en vigueur et de suivre l'évolution du produit au cours du temps par des études bactériologiques régulières.

Une formation à la sensibilisation quotidienne aux règles d'hygiène a été dispensée à tous les personnels. Les ingrédients sont mélangés dans une cuve en cuivre et montés en température.

Une surveillance particulière est accordée à toutes les étapes d'ajout d'ingrédients ainsi qu'aux relevés de températures.



Produit naturel de qualité, sans conservateur ni colorant, le Caramel de Pommes Dieppoises se décline en deux parfums (Nature, Beurre salé) et dans différents types de conditionnements (pot en verre de 430 grammes, 230 grammes, 110 grammes, 25 grammes).

Le produit peut se conserver pendant de longs mois à température ambiante, même une fois ouvert.

Sa consistance permet de le tartiner facilement sur du pain, des crêpes, de la brioche mais aussi de le cuisiner et de l'associer à des plats chauds.

Ce produit bénéficie de la marque collective régionale « Bienvenue en Gourmandie ».

Source : www.carameldepommesdieppoises.fr

ANNEXE 10 : Prix de l'innovation Normandie 2010

En 2010, 40 produits candidats au prix de l'innovation, fabriqués par des entreprises normandes ont été présentés devant un jury composé de spécialistes régionaux et de représentants de la grande distribution. Dossier de candidature, jury de sélection, test organoleptique¹⁷ auprès d'un panel de consommateurs... Telles ont été les étapes de ce concours régional qui récompense aujourd'hui les 9 entreprises ayant lancé sur le marché des gammes innovantes. Le prix « Art culinaire » est décerné pour un savoir-faire ou une recette remise au goût du jour.

Le Caramel de Pommes Dieppoises : meilleure nouveauté

C'est des mains du Président Régional de la Chambre d'Agriculture de Normandie que les Marmitons d'Étréville ont reçu le prix de l'innovation dans la rubrique « Art culinaire ». Une distinction qui récompense le parcours méritant et innovant de l'ensemble de l'équipe depuis 18 mois.

Ce prix va contribuer à ouvrir davantage de portes, à développer de nouvelles filières de distribution et permettre peut-être aussi un développement à l'export.



Sources : www.carameldepommesdieppoises.fr et www.iaa.cra-normandie.fr

ANNEXE 11 : « Bienvenue en Gourmandie »

Créée en 2003 par l'Institut Régional de la Qualité Agroalimentaire de Normandie (IRQUA-Normandie), la marque « Bienvenue en Gourmandie » est la marque collective régionale des produits normands de qualité. Pour en bénéficier, les produits respectent un cahier des charges fondé sur trois garanties : l'origine, la qualité et la saveur.

En 8 ans, 10 % des entreprises agroalimentaires normandes ont choisi d'adhérer à la démarche « Bienvenue en Gourmandie » : près de 300 produits agréés dans les 6 filières agroalimentaires normandes ; plus de 100 entreprises font partie de la marque collective. En 2010, « Bienvenue en Gourmandie » a permis le référencement de produits agréés auprès de plus de 1 000 points de vente en France. Les entreprises et producteurs membres de la démarche apposent sur leurs produits agréés le logo « Bienvenue en Gourmandie ».



Pour les entreprises normandes, faire partie de « Bienvenue en Gourmandie », c'est être fiers et ambassadeurs des produits de sa région, mais c'est aussi valoriser son savoir-faire et témoigner de la qualité de ses produits. Pour les partenaires commerciaux, collaborer avec les entreprises et producteurs membres de « Bienvenue en Gourmandie », c'est afficher sa volonté de travailler en Normandie, contribuer au développement économique régional, tout en garantissant la qualité, la diversité et la satisfaction à ses clients.

Source : www.gourmandie.fr

¹⁷ Test organoleptique : test permettant d'apprécier par les sens (toucher, goût, odorat) un produit.

ANNEXE 12 : Données chiffrées relatives au prix

- Coût de revient d'un pot de 230 grammes de Caramel de Pommes Dieppoises saveur Cannelle :
 - Main d'œuvre : 12 € / heure
 - Temps de main d'œuvre par pot : 2 minutes
 - Caramel de Pommes (compote, beurre, sucre, cannelle) : 1,74 € / kg
 - Pot en verre : 0,12 € l'unité
 - Couvercle : 0,05 € l'unité
 - Étiquette : 0,05 € l'unité
 - Promotion (publicité, panneaux d'affichage) : 0,33 € / pot
 - Entretien du laboratoire : 0,30 € / pot
 - Dotation aux amortissements : 0,22 € / pot
 - Transport : 0,08 € / pot
- Taux de marge pratiqué par le producteur : 34 %
- Prix de vente public conseillé pour un pot de 230 grammes de Caramel de Pommes Dieppoises saveur cannelle (TVA à 5,5 %) : 4,45 €
- Prix de vente public moyen au kilogramme des pâtes à tartiner et confitures : 9,05 €

Source interne

ANNEXE 13 : Force de vente supplétive : les commerciaux externalisés

Quel directeur commercial n'a jamais rêvé d'une force de vente flexible, évolutive et capable de s'attaquer à toutes sortes de marchés suivant l'évolution des demandes, de la conjoncture et des objectifs de l'entreprise ? Employer une force de vente externalisée représente alors un confort et beaucoup de soucis en moins. Cette décision est souvent motivée par le lancement de nouveaux produits ou l'exploration de nouveaux secteurs.

L'avantage de son utilisation est d'abord d'ordre financier. En effet, les coûts de ces prestataires sont moins importants (10 à 30 %) que si l'entreprise s'occupait elle-même de la vente. Cependant, face au succès de l'externalisation commerciale, on trouve aujourd'hui des prestations de services ayant un coût plus élevé que les coûts qui seraient engendrés si l'entreprise s'occupait de la fonction.

Il existe d'autres avantages qui motivent les entreprises à confier des fonctions commerciales à des prestataires de services. Le premier est de se recentrer sur le cœur du métier. De plus, cette externalisation permet de s'offrir d'autres compétences.

Ainsi, l'entreprise se détache de nombreuses contraintes qui pèsent sur son activité majeure. L'entreprise qui externalise, gagne au niveau efficacité, puisqu'elle confie l'activité à des experts. Les deux préoccupations majeures de tout créateur d'entreprise ne sont-elles pas de vendre vite et de limiter ses frais fixes ? Le recours à une force de vente extérieure répond à ces deux points en permettant d'accéder plus rapidement à la clientèle visée et de rémunérer le commercial par un système de commissionnements. De ce fait, tant qu'aucune vente n'est réalisée, l'entrepreneur n'a pas de frais à payer. Cette formule, qui aboutit à transformer des frais fixes en frais variables, permet de limiter les dépenses commerciales dans des périodes de mévente et ainsi de coller à la réalité (notamment pour des produits saisonniers). Elle offre enfin un autre avantage non négligeable : l'entrepreneur ne paye ses commissions qu'après la vente...

Sources : www.externalisation-commerciale.com et www.apce.com, 2011