

Baccalauréat Technologique

Sciences et Technologies de la Gestion Mercatique

Session 2013

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 16 pages annexes comprises

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

Le sujet proposé s'appuie sur une ou plusieurs 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 |
| Premier dossier : LES COCOTTES D'INVICTA | | 70 points |
| Annexe 1 | Informations sur les Français et les habitudes culinaires | Page 4 |
| Annexe 2 | Informations sur les motivations des Français en matière culinaire | Page 4 |
| Annexe 3 | Informations sur la tradition culinaire qui fait recette aujourd'hui | Page 5 |
| Annexe 4 | Informations sur les cocottes en fonte | Page 5 |
| Annexe 5 | La gamme Cocottes INVICTA | Page 6 |
| Annexe 6 | La fabrication des cocottes « Chasseur » INVICTA | Page 7 |
| Annexe 7 | Les émissions culinaires | Pages 7 et 8 |
| Annexe 8 | Extraits des tarifs publicitaires associés aux émissions culinaires | Page 8 |
| Deuxième dossier : CDHV | | 70 points |
| Annexe 9 | La tisane, c'est tendance ! | Page 10 |
| Annexe 10 | Interview de M. Claudepierre (un des dirigeants de CDHV) | Page 10 |
| Annexe 11 | Plainfaing : des bonbons à inhaler | Page 11 |
| Annexe 12 | Confiserie des Hautes Vosges : tradition et innovation | Page 12 |
| Annexe 13 | Extrait des résultats d'une étude TNS SOFRES « le Fabriqué en France » | Pages 12 et 13 |
| Annexe 14 | L'origine des produits CDHV | Page 13 |
| Annexe 15 | Qu'est-ce que le label Origine France Garantie ? | Page 14 |
| Annexe 16 | Le réseau de distribution de CDHV | Page 14 |
| Annexe 17 | Mise en valeur des boissons chaudes dans les CHR | Page 14 |
| Annexe 18 | Données quantitatives sur les brisures de bonbons CDHV pour infusions | Page 15 |
| Annexe 19 | Éléments de calcul pour l'opération de publipostage en direction des CHR | Page 15 |
| Annexe 20 | Lettre de publipostage envoyée aux CHR | Page 16 |



INVICTA, fondeur/émailleur français est établi depuis 1924 à Donchery en région Champagne Ardennes. Aujourd'hui son savoir-faire s'étend dans des secteurs aussi différents que la poterie culinaire, la décoration, le mobilier, le chauffage au bois et le barbecue.

Tombée un moment dans l'oubli sur le marché de la poterie culinaire, la cocotte en fonte revient en force dans les cuisines des Français.

INVICTA veut développer son activité sur ce marché porteur avec sa gamme de cocottes « Chasseur ».

Afin d'adapter son offre, l'entreprise décide de s'intéresser aux habitudes culinaires des Français et de collecter des informations.

Travail à faire (annexes 1 à 4)

- 1.1 Identifiez et classez les facteurs explicatifs du comportement du consommateur en matière culinaire.
- 1.2 Caractérissez le processus d'achat d'une cocotte en fonte.
- 1.3 Après avoir qualifié le type d'étude sur lequel l'entreprise s'appuie pour collecter des informations, présentez-en les intérêts et les limites pour INVICTA.

Les informations collectées permettent à l'entreprise d'adapter sa gamme de cocottes « Chasseur » aux tendances du marché.

Travail à faire (annexes 5 et 6)

- 1.4 Mettez en évidence les qualités commerciales du nom « Chasseur » choisi pour la gamme de cocottes par INVICTA.
- 1.5 Caractérissez la gamme « Chasseur ». Commentez.
- 1.6 Qualifiez la politique de prix de l'entreprise INVICTA. Expliquez comment l'entreprise peut adopter cette politique sur le marché des cocottes en fonte.
- 1.7 Calculez la marge d'INVICTA sur une cocotte vendue 100 € au consommateur final, ainsi que le taux de marque moyen pratiqué par les détaillants. Commentez vos résultats.

L'étude du marché culinaire et l'analyse de l'offre amènent l'entreprise à s'interroger sur les actions commerciales à mener pour développer la notoriété de sa gamme « Chasseur ». Elle envisage de diffuser, à la télévision, un spot publicitaire de 30 secondes sur la plage horaire précédant une émission culinaire.

Travail à faire (annexes 7 et 8)

- 1.8 Expliquez pourquoi l'entreprise choisit de diffuser un spot publicitaire avant une émission culinaire.
- 1.9 Calculez le coût pour mille (CPM) du spot de 30 secondes pour chacune des émissions culinaires.
- 1.10 Présentez les avantages et les limites de chaque émission si l'entreprise décide de diffuser son spot publicitaire avant l'une d'elle.

ANNEXE 1 : Informations sur les Français et les habitudes culinaires

L'enquête Ipsos/Logica Business Consulting réalisée pour Cuisines en Fête¹ montre que la majorité des Français cuisine fréquemment, passant en moyenne 1h22 par jour derrière les fourneaux (week-end compris). Le savoir-faire culinaire fait l'objet d'une transmission intergénérationnelle, mais plus d'un Français sur deux estime qu'il cuisine moins bien que ses parents.

Plus de 8 Français sur 10 affirment cuisiner « fréquemment » (52 %) ou « parfois » (29 %). Même si l'on passe moins de temps à préparer ses repas qu'au siècle dernier, la pratique de la cuisine reste donc bien ancrée dans le quotidien des Français. Les femmes en font toujours plus que les hommes puisqu'elles cuisinent plus fréquemment qu'eux (65 % contre 38 %), résultat encore plus saillant auprès des femmes de 40 ans et plus (67 %) et de celles vivant en couple (72 %). Notons tout de même qu'un certain rééquilibrage hommes – femmes semble en cours puisque les hommes les plus jeunes (18-29 ans, 45 %) ou les quadragénaires (40-49 ans, 47 %) sont ceux qui déclarent le plus « fréquemment » cuisiner. Enfin, on peut aussi souligner que la pratique de la cuisine est plus développée en province (54 %) qu'en Ile de France (44 %) ainsi que dans les foyers avec enfants que sans enfant (58 % contre 49 %).

Source : Emilie Rey-Coquais Chargée d'études Ipsos

ANNEXE 2 : Informations sur les motivations des Français en matière culinaire

Si les Français ont le sentiment de manquer de temps, ils en consacrent en tout cas davantage à la cuisine.

Selon une étude menée par marmiton.org² à l'occasion de ses 10 ans, la proportion des internautes interrogés qui disent cuisiner tous les jours augmente singulièrement, passant de 66 % à 78 %. Un sondage similaire avait en effet été mené en 2007 par le site culinaire.

Quant aux motivations pour faire la cuisine, le plaisir arrive en tête (93 %, + 1 % par rapport à 2007). Pas étonnant quand on sait qu'alimentation et plaisir sont intimement liés pour une majorité de Français.

Il s'agit d'un loisir créatif pour 37 % des sondés (contre 25 % avant) et d'une occasion de faire plaisir à ses proches. Le souci de manger sain, enfin, progresse dans les préoccupations des cuisiniers en herbe (16 % contre 13 %).

Source : www.20minutes.fr

¹ Cuisine en fête : journal en ligne spécialisé dans les arts culinaires

² Marmiton.org : blog spécialisé dans les recettes de cuisine

ANNEXE 3 : Information sur la tradition culinaire qui fait recette aujourd'hui

On aurait pu penser qu'elle était à la cuisine ce que la locomotive à vapeur était au TGV, c'est-à-dire une page jaunie dans les livres de souvenirs ! Pas du tout ! La cocotte en fonte émaillée refait un retour tonitruant. Aujourd'hui, quand on veut se mitonner un bon petit plat, c'est à elle que l'on demande un peu d'aide. Et en plus, ce qui ne gâche rien, elles ont de l'allure, ces cocottes, quand on les apporte à table ! Les Français recherchent en effet des cocottes à la fois traditionnelles et modernes. Le design devient important. Tout cela, les fabricants l'ont parfaitement bien compris.

La cocotte, cette grosse marmite en fonte, c'est la dernière mode pour cuisiner des plats savoureux à la maison. C'est facile, et ce qui plaît surtout, c'est cette cuisson à l'ancienne.

Le succès de la cocotte, c'est une cuisson mijotée, des viandes et des volailles bien grillées à l'extérieur, mais qui restent moelleuses à l'intérieur, grâce à la vapeur emprisonnée sous le couvercle en fonte. Un mijotage qui marche aussi bien dans un four que sur des plaques à induction. Dépassées les casseroles en inox, la cocotte en fonte est la dernière tendance dans la cuisine des Français.

Emblème de la cuisine de nos grands-mères, la cocotte revient en force partout dans les magasins où elle s'affiche, ovale ou ronde, de toutes les tailles et de toutes les couleurs pour satisfaire des consommateurs très influencés par le design. Les fabricants ont su rajeunir l'image de la vieille casserole pour en faire un objet cocooning³ : mini-cocottes individuelles, cocottes en fonte aux couleurs girly⁴, roses ou violettes... Chez le Creuset, concurrent d'INVICTA, les équipes marketing et commerciales représentent 700 des 1 200 employés ! Les livres de cuisine spécialisés dans les plats mitonnés à la cocotte s'arrachent. Les restaurateurs eux-mêmes se sont remis à la cocotte.

Mais c'est loin d'être donné ! Il faut compter 179 euros pour un modèle de base et jusqu'à 389 euros pour la version XXL, soit le prix d'un four de grande marque. Un produit vendu très cher...

Source : www.capital.fr

ANNEXE 4 : Informations sur les cocottes en fonte

Qui n'a pas rêvé de présenter à table un plat cuisiné mitonné, dont les effluves, la vue, le goût vont enthousiasmer amis ou famille, au point de vous donner l'impression d'être une vraie cuisinière ?

Aussi avant d'acheter une cocotte en fonte qui vous permettra de mijoter vos plats, il faut s'interroger sur les caractéristiques que doit avoir celle-ci pour vous satisfaire. Chaque type de cocotte présente des particularités en termes de cuisson, de design et de contenance. Il faut donc faire le bon choix. Feuilletez les catalogues, consultez les sites des fabricants, lisez les blogs ou les forums... vous aurez déjà une idée plus précise de la cocotte dont vous avez besoin.


Mais où trouver une bonne cocotte ? Il y a les hypermarchés, les magasins spécialisés dans les arts de la table, les grandes surfaces d'électroménager, qui aujourd'hui ont développé une offre importante d'accessoires de cuisine, les boutiques d'arts ménagers... et Internet. Les sites marchands vous proposeront certainement des prix plus intéressants. Dans les magasins spécialisés, vous pourrez profiter de conseils. En hypermarché, votre choix sera plus rapide car l'assortiment est plus réduit... Acheter une cocotte est un investissement. La cocotte en fonte peut paraître chère, mais vous l'achetez pour des années. Ce serait dommage qu'elle reste dans vos placards. On ne regrettera pas son achat, si on a pris le temps de rechercher la bonne cocotte.


www.macuisineetmoi.fr


³ Cocooning : attitude consistant à se trouver bien chez soi


⁴ Girly : moyen d'expression et d'appartenance à un groupe de jeunes filles


ANNEXE 5 : La gamme Cocottes INVICTA

| Cocottes rondes | Références | Diamètres | Contenances |
|---|------------|-----------|-------------|
|  | 37214-Noir | 14 cm | 1 l |
| | 37216-Noir | 16 cm | 1,3 l |
| | 37218-Noir | 18 cm | 1,9 l |
| | 37220-Noir | 20 cm | 2,3 l |
| | 37222-Noir | 22 cm | 3,1 l |
| | 37224-Noir | 24 cm | 3,8 l |
| | 37226-Noir | 26 cm | 5,2 l |
| | 37228-Noir | 28 cm | 6,3 l |
| | 37232-Noir | 32 cm | 8 l |

| Mini-cocottes | Références | Diamètres | Contenances |
|---|-------------|-----------|-------------|
|  | 37210-Gris | 10 cm | 0,2 l |
| | 37210-Rouge | 10 cm | 0,2 l |

| Cocottes ovales | Référence | Diamètres | Contenances |
|--|-------------|-----------|-------------|
|  | 37325-Bleu | 25 cm | 3 l |
| | 37327-Rouge | 27 cm | 3,6 l |
| | 37329-Gris | 29 cm | 4,5 l |
| | 37331-Bleu | 31 cm | 5,6 l |
| | 37333-Rouge | 33 cm | 6,9 l |
| | 37335-Gris | 35 cm | 7,4 l |

| Faitout | Références | Diamètres | Contenances |
|---|-------------|-----------|-------------|
|  | 37230-Jaune | 30 cm | 2,5 l |

| La Carronde (nouveau) Design moderne avec son couvercle carré | Références | Diamètres | Contenances |
|---|-------------|-----------|-------------|
|  | 25095-Bleu | 25 cm | 3 l |
| | 25096-Vert | 25 cm | 3 l |
| | 25097-Rouge | 25 cm | 3 l |
| | 25098-Noir | 25 cm | 3 l |

Source : <http://www.invicta-sa.com>

ANNEXE 6 : La fabrication des cocottes « Chasseur » INVICTA

Parmi ces géants de la fonte, il y en a un qui fait parler de lui depuis peu en tentant de réussir avec la cocotte ce qu'il a déjà réussi avec un autre produit star de la maison. C'est le propriétaire d'une fonderie de 120 salariés installée dans les Ardennes près de Sedan.

Le PDG, Jean-Pierre Dupire, a su s'adapter à toutes les modes pour vendre ses produits en fonte, que ce soit celle du design, de la couleur... Et quand Danielle Treton, sa directrice commerciale, lui présente une cocotte vert flashy pour le marché asiatique, il approuve le produit avec bon sens : « Je m'adapte à tout le monde, du moment que cela se vend ! C'est l'essentiel ! » Le modèle sera présenté aux clients japonais auxquels il a tapé dans l'œil lors d'un salon international.

Certes l'offre produit de l'entreprise est plus limitée que celle de ses concurrents mais son usine tourne à plein régime, ce qui explique en partie comment il peut proposer des prix 40 % moins chers que ses concurrents. Mais l'autre raison, c'est la matière première que l'entreprise achète à des prix imbattables. C'est la directrice commerciale qui assure la collecte de cette fonte ultra économique : des matériaux de recyclage comme des radiateurs, des baignoires, des grilles d'égout, des pièces automobiles et les rebuts de l'usine elle-même : cocottes ratées impropres à la vente.

Tous ces matériaux sont donc fondus pour fabriquer des marmites flambant neuves. La fonte est coulée dans des moules. 7 euros de fonte par cocotte ! On est loin des 100 euros qu'elle coûte en magasin ! Mais un grand nombre d'opérations vont ajouter de la valeur au produit brut. En premier lieu toutes les « petites mains » qui soignent la surface de la cocotte. Du démoulage à l'emballage, l'ustensile passe entre les mains d'une dizaine d'ouvriers. La cocotte prend ensuite des couleurs à l'émaillage puis passe au four pour fixer l'émail. Ce qui ramène le coût de revient moyen HT à 34 €.

Au bout du compte, la cocotte est facturée 45 euros HT en moyenne au détaillant qui lui la revend 100 € TTC (taux de TVA 19,6 %).

Source : www.capital.fr

ANNEXE 7 : Les émissions culinaires

Depuis cinq ans, les programmes consacrés à la cuisine connaissent un succès tel que chaque chaîne veut son émission culinaire.

La télé-réalité fait un carton avec Masterchef (TF1), Top chef (M6) et récemment Cauchemar en cuisine (M6). France 5 associe cuisine, terroir et voyage avec Les Escapades de Petitrenaud dans les régions françaises et Fourchettes et Sacs à dos à l'étranger. Sur France 3 Méditerranée, La Cuisine d'à côté met en vedette le terroir. Sans compter les rubriques cuisine devenues incontournables dans la plupart des émissions de loisirs, comme Télématin (France 2) et C à vous (France 5). « C'est une vraie tendance de société, analyse Estelle Boutière, responsable du pôle contenu chez NPA Conseil. Il y a eu une évolution : la cuisine est devenue une passion, ce n'est plus une corvée. Depuis dix ans, les gens ont plus de temps libre pour bricoler, cuisiner, etc. La télévision a naturellement fait écho à cette tendance de fond ». La cuisine rassemble devant le petit écran tous les types de spectateurs : les mères de famille, les célibataires, et même les enfants. La crise a contribué à cet engouement. Quoi de plus convivial et rassurant en effet que de confectionner et partager un repas en famille ? Sans oublier l'aspect financier : faire à manger soi-même est nettement moins onéreux que d'aller au restaurant.

Fidèle à son positionnement, la Une a choisi l'option télé-réalité avec une dimension spectaculaire et un programme diffusé en prime time. « La saison 2 de Masterchef a très bien marché, nous avons gagné 700 000 nouveaux spectateurs. Et la finale a attiré 7 millions d'amateurs », se réjouit la porte-parole de la direction des programmes de TF1. L'audience étant au rendez-vous, la troisième saison est d'ores et déjà programmée.

ANNEXE 7 (suite et fin) : Les émissions culinaires

Dans un tout autre registre, France 5 est petit à petit devenue la « chaîne cuisine » du groupe France Télévisions avec ses trois programmes culinaires. Par exemple, le dimanche, à midi, c'est Jean-Luc Petitrenaud qui emmène les spectateurs en région dans ses Escapades en mettant en avant la cuisine de nos terroirs.

M6 voulait réinventer les émissions culinaires en insistant sur la proximité et le quotidien des spectateurs. « Cette tendance a vraiment explosé avec Un dîner presque parfait lancé en 2008, une émission qui s'invite chez les gens tous les jours et qui est devenue leader sur l'ensemble du public », ajoute la directrice des programmes. Mais cette profusion de programmes quotidiens ne risque-t-elle pas à la longue de rendre le téléspectateur quelque peu nauséeux ? « À chaque fois, je me pose la question : n'est-ce pas l'émission de trop ? Mais les spectateurs en redemandent », répond Bibiane Godfroid.

Source : www.strategie.fr

ANNEXE 8 : Extraits des tarifs publicitaires associés aux émissions culinaires

| Émission culinaire | Audience estimée | Tarifs HT de l'espace publicitaire pour un spot de 30 secondes |
|---|------------------|--|
| Masterchef (TF1) | 5 294 000 | 82 000 € le jeudi à 20h50 |
| Un dîner presque parfait (M6) | 2 255 000 | 15 000 € le mercredi à 17h50 |
| Les Escapades de Petitrenaud (France 5) | 474 000 | 1 650 € le dimanche à 12h |

Source : d'après www.offremedia.com et www.strategies.fr

Deuxième dossier : LA CONFISERIE DES HAUTES VOSGES



La Confiserie des Hautes Vosges (CDHV) est une petite entreprise familiale, spécialisée dans la fabrication artisanale des véritables bonbons des Vosges. Cette entreprise est située à Plainfaing dans les Vosges.

Trente et une sortes de bonbons sont fabriquées dans les ateliers artisanaux. Particulièrement les célèbres bonbons des Vosges ainsi que les Bergamotes de Nancy, myrtilles, framboises, violettes, coquelicots, amandes grillées et autres spécialités.

CDHV s'adapte en permanence aux tendances de la demande et a lancé en 2012 un nouveau produit : la tisane aux brisures de bonbons.

Travail à faire (annexes 9 à 15)

- 2.1 Relevez les tendances du marché de la tisane.
- 2.2 Présentez pour CDHV l'intérêt de commercialiser des infusions aux brisures de bonbons.
- 2.3 Caractérissez le positionnement retenu par CDHV.
- 2.4 Concluez sur l'intérêt d'obtenir le label Origine France Garantie pour CDHV.

CDHV a choisi de renforcer les ventes de ses dosettes de brisures de bonbons dans le circuit des CHR.⁵

Travail à faire (annexes 16 à 18)

- 2.5 Caractérissez le réseau de distribution de CDHV.
- 2.6 Montrez l'intérêt de développer le circuit Café Hôtel Restaurant (CHR) pour les infusions aux brisures de bonbons.
- 2.7 Calculez le coût de revient d'une dosette de brisures de bonbons.
- 2.8 Déterminez le prix de vente d'un paquet de brisures de bonbons contenant 50 dosettes en direction des CHR.

Pour démarcher le circuit Café Hôtel Restaurant, CDHV a prévu d'envoyer un publipostage composé d'une lettre et de 10 dosettes de brisures de bonbons.

Travail à faire (annexes 19 et 20)

- 2.9 Qualifiez le moyen de communication retenu. Justifiez en l'intérêt.
- 2.10 Analysez les points forts et les points faibles du projet de lettre de publipostage.
- 2.11 Déterminez le nombre de paquets à vendre pour rentabiliser l'opération de communication. Concluez.

⁵ CHR = Café Hôtel Restaurant

ANNEXE 9 : La tisane, c'est tendance !

Le marché de la tisane en valeur a progressé de 5 % en 2012, mais les ventes en volume restent stables. L'avenir s'annonce radieux. En effet, en 2013, le marché des infusions devrait augmenter de 10 %, notamment grâce à des recettes originales proposant, par exemple, des goûts de pâtisserie. Désormais, près d'un foyer sur deux achète des tisanes, ce qui porte à 1,6 milliard le nombre de tasses bues par an en France. La consommation moyenne/habitant est de 100 g/an (poids moyen d'un sachet-dose : 1,65 g).

Historiquement, les seniors sont les plus grands consommateurs. Les parents et grands-parents en faisaient largement usage pour leurs vertus médicinales : mieux dormir, mieux digérer, apaiser la douleur... Ce n'est plus l'atout majeur pour le consommateur d'aujourd'hui ! Si 50 % des consommateurs ont plus de 50 ans et si les amateurs restent des femmes à 65 %, le marché se rajeunit. La tisane est devenue tendance car synonyme de bien-être, répondant aux envies de naturel, avec ce petit côté « bio et écolo » en vogue. Consommée généralement en fin de repas, elle trouve maintenant aussi bien sa place dans le courant de la matinée qu'au cœur de l'après-midi. Un certain art de vivre qui combine la sensation de déguster un breuvage naturel aux vertus bienfaisantes pour le corps, tout en savourant des recettes plus gourmandes les unes que les autres. Les gens sont beaucoup plus aventureux. Ils sont ouverts à l'idée de faire l'essai de nouveaux mélanges.

Surfant sur la vague de renouveau du thé, dopée par une diversification de l'offre (thés d'origine, blanc, vert, noir, fermenté, grillé, aromatisé...), les grands acteurs du secteur (Unilever, avec des marques comme Lipton, Elephant, Saveur du Soir, et Foods International, propriétaire de La Tisanière ou des Fruisanes) ont fait évoluer leurs boissons chaudes. Loin de la tisane classique, les grands acteurs du secteur ont élaboré des parfums gourmands, sources de plaisir, d'exotisme et, surtout, de bien-être. Les rayons des supermarchés regorgent de tisanes gourmandes aux saveurs sucrées. Fruits, racines, épices : l'accent est mis sur les mélanges parfumés pour séduire un public avide de sensations gustatives. Terminé le petit arrière-goût de pastille contre la toux... Consommer des infusions devient tendance !

Source : leparisien.fr

ANNEXE 10 : Interview de M. Claudepierre (un des dirigeants de CDHV)

Pour fabriquer nos bonbons, nous mélangeons de l'eau, du sucre, du sirop de glucose, des huiles essentielles et un colorant naturel, comme par exemple le coquelicot, et nous obtenons une plaque. Cette plaque est refroidie et séchée pendant 48 heures pour être ensuite cassée manuellement, pour obtenir des bonbons. Lors de la casse de la plaque, des minuscules morceaux tombent sur la table. Nous récupérons donc ces morceaux, pour les mouliner dans un broyeur en granit afin d'obtenir une mouture fine. Ensuite, cette mouture est mise dans des dosettes.

Ce produit connaît un réel engouement auprès de nos clients, et nous a permis de réduire nos déchets. En effet, le cassage des plaques de bonbons génère 6 tonnes de brisures par an, que nous valorisons maintenant grâce à ce nouveau produit.

Fort de notre succès, nous avons déposé la marque « Brisures de bonbons CDHV pour infusions » auprès de l'INPI⁶ en février 2011, et comptons présenter ce produit au concours Lépine⁷ en 2013.

Source interne

⁶ INPI : Institut National de la Propriété Industrielle

⁷ Concours Lépine : salon international des inventions

ANNEXE 11 : Plainfaing : des bonbons à inhaler



Après le succès de ses brisures de bonbons, la Confiserie des Hautes-Vosges vient de créer des dosettes pour infusion. Tout le monde est déjà au parfum !

Les casse-bonbons sont parfois à l'origine de belles histoires. N'allez pas lui répéter, mais une cliente est sans le savoir à l'origine du plus joli succès de cet hiver, à la confiserie des Hautes-Vosges (CDHV), à Plainfaing. « Un jour une dame est venue nous voir contrariée car elle avait cassé un moulin à café en voulant broyer une de nos plaques de bonbons pour en faire de l'infusion...», se souvient Jean-Marie Claudepierre (un des dirigeants de CDHV). Bonbons... tisane. L'idée a immédiatement fait son chemin dans l'esprit du responsable de la confiserie. Pourquoi ne pas utiliser les kilos de miettes de bonbons pour en faire des infusions parfumées ? Au lieu de partir en candy⁸ vers

les ruches des apiculteurs vosgiens, les brisures ont donc trouvé une nouvelle destination. Ainsi sont nés les fameux sachets de tisane de bonbons.

D'une contenance de 400 g au départ, ils ont été réduits petit à petit pour permettre d'honorer une demande croissante.

La hausse de la production a rapidement contraint la CDHV à confectionner des bonbons spécialement pour réaliser la brisure, ce subtil mélange entre eucalyptus, bourgeons de sapins, coquelicot, menthol, anis, bergamote et miel...

Depuis quelques semaines, la Confiserie de Plainfaing a trouvé le moyen de valoriser un peu plus encore son produit. « Des personnes nous disaient que parfois, dans les gros sachets, les brisures se collaient. Nous avons donc cherché une solution. » Ainsi sont nées ces petites dosettes de 8 grammes, à verser dans un verre d'eau chaude (c'est également possible dans l'eau froide à la saison estivale). Dévoilée sur le site Internet de la confiserie au début du mois, cette nouveauté a immédiatement rencontré le succès auprès du public.

Du coup, la machine spécialement conçue pour emballer la brisure (en mélange constant), ne souffre depuis début décembre d'aucun répit. « Nous produisons à la demande et il est vrai que nous sommes en flux continu », indique Jean-Marie Claudepierre. Après la jolie boîte métallique proposée pour contenir les quarante dosettes, la CDHV vient déjà de sortir des paquets de 20 dosettes pour réapprovisionner la boîte.

Source : Vosges Matin

⁸ Candy : sucre

ANNEXE 12 : Confiserie des Hautes Vosges : tradition et innovation

Cette entreprise figure dans le trio de tête des sites les plus visités des Vosges. La confiserie des Hautes Vosges, une entreprise familiale en constant développement depuis sa création, joue et gagne avec la croissance.

C'est à Plainfaing que Jean-Marie Claudepierre et ses proches lancent en 1986 la production de bonbons des Vosges, suite au rachat de la confiserie des images d'Epinal, une maison créée en 1952 dont ils détiennent les secrets de fabrication. Ce savoir-faire reste avant tout artisanal, garantissant la qualité des produits fabriqués, conditionnés et commercialisés par 25 salariés. Un peu moins que le nombre de bonbons intégrant le catalogue de CDHV : plus d'une trentaine parmi les fameux bonbons des Vosges.

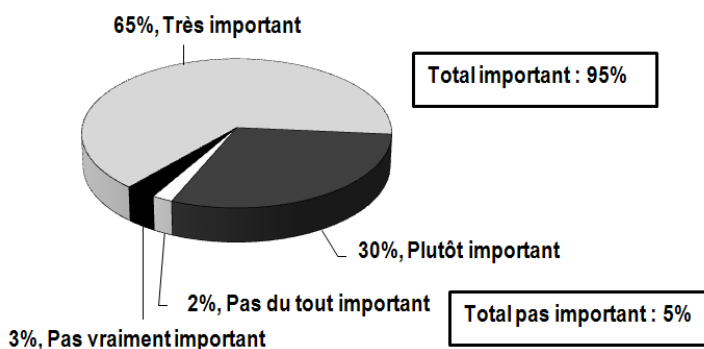
Si la clé du succès s'appuie sur la maîtrise des savoir-faire à l'ancienne, elle mise aussi sur l'innovation. Une quête de nouveauté plurielle qui au traditionnel bonbon des Vosges à l'essence de bourgeon de sapin ajoute régulièrement d'autres parfums, pour satisfaire d'autres goûts.

Une inspiration régionale qui n'empêche nullement les Claudepierre de puiser dans un registre plus universel entre nougat et praliné par exemple. Ou encore les brisures de bonbon destinées aux infusions.

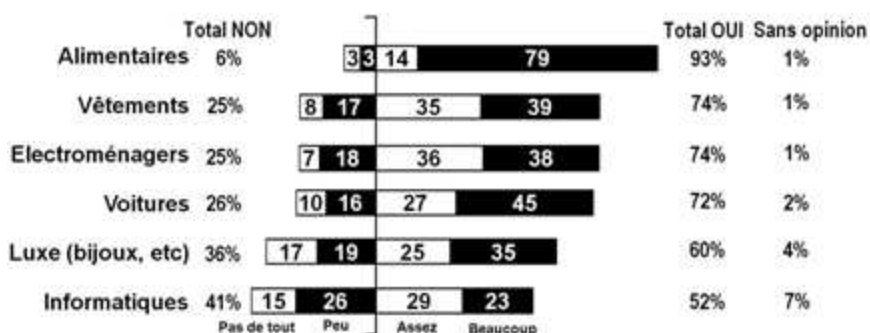
Source : 100 % Vosges – Juin 2012

ANNEXE 13 : Extrait des résultats d'une étude TNS-SOFRES « le Fabriqué en France »

Selon vous, est-il très important, plutôt important, pas vraiment important ou pas du tout important que les entreprises indiquent aux consommateurs si leurs produits ont été ou non fabriqués en France ?



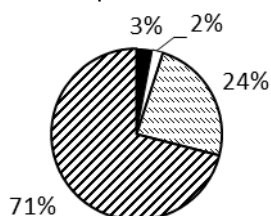
Pour chacun des types de produits suivants, pouvez-vous me dire si le fait qu'ils aient été fabriqués en France, est quelque chose qui peut compter beaucoup, assez, peu ou pas du tout dans votre décision d'achat ?



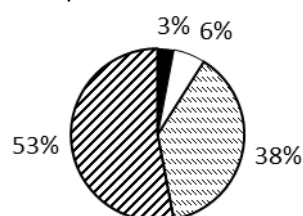
ANNEXE 13 (suite et fin) : Extrait des résultats d'une étude TNS-SOFRES « le Fabriqué en France »

Selon vous, le fait qu'un produit soit fabriqué en France ...

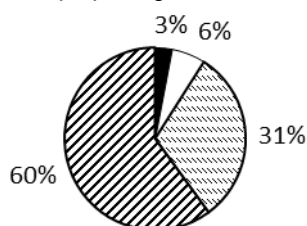
Est une façon, quand on l'achète, de se dire que l'on soutient l'emploi en France



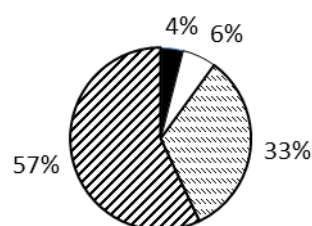
Est un gage de qualité



Est la garantie que ce produit a été fabriqué par une entreprise respectant une réglementation qui protège les salariés



Est un gage de meilleur respect de l'environnement compte tenu de la limitation des transports et du respect de la réglementation française



Non pas du tout
 Non, plutôt pas
 Oui, plutôt
 Oui, tout à fait

Source : tns-sofres.com

ANNEXE 14 : L'origine des produits CDHV

Les matières premières proviennent essentiellement de France. En effet, le sucre provient de la raffinerie sucrière Erstein, basée en Alsace. Le sirop de glucose provient de Syral en Alsace, et les colorants naturels sont produits en France.

La demande de bonbons biologiques ne peut être satisfaite, il n'existe pas en France de sucre bio. Il ne pourrait venir que de l'étranger, ce qui augmenterait le coût de revient des bonbons. De plus, le transport de cette matière première, serait nuisible à l'environnement.

Source interne

ANNEXE 15 : Qu'est-ce que le label Origine France Garantie ?



Le label Origine France Garantie présenté officiellement à l'Assemblée nationale le 19 mai 2011 a pour objectif d'une part, de donner aux consommateurs une information claire sur l'origine d'un produit et, d'autre part, de permettre aux entreprises qui font cette démarche de certification de valoriser leur production.

Concrètement, pour obtenir ce label, le produit fabriqué doit respecter les deux critères suivants : le lieu où le produit prend ses caractéristiques essentielles est situé en France (ex : fabrication), 50 % au moins du prix de revient unitaire est acquis en France.

L'entreprise candidate au label doit respecter un cahier des charges, présenté sur le site de l'Association Pro France, chargée de promouvoir la marque France.

Source : www.economie.gouv.fr

ANNEXE 16 : Le réseau de distribution de CDHV

- 90 % de la production est vendue directement par la confiserie, qui se répartit de la manière suivante :
 - 60 % dans leur magasin,
 - 30 % par correspondance (par catalogue et Internet)
 - 10 % sur les foires et marchés de Noël.
- 9 % de la production est vendue en gros à un magasin de Nancy.
- 1 % restant est vendue à quelques cafés et hôtels-restaurants du secteur.

Source interne

ANNEXE 17 : Mise en valeur des boissons chaudes dans les CHR

La mise en valeur des boissons chaudes en CHR constitue un enjeu de différenciation et de fidélisation de la clientèle pour les établissements. Des solutions simples existent pour améliorer la convivialité de ces moments de consommation. L'accent est mis cet automne sur les produits qui accompagnent les boissons chaudes en CHR notamment les friandises et petits biscuits destinés à accompagner les commandes du consommateur. Ces petites sucreries sont très appréciées par la clientèle et remplacent de plus en plus le traditionnel carré de chocolat.

La consommation de tisanes et des thés aux fruits, considérés comme des boissons santé, se développe très rapidement dans les CHR, tout comme celui des thés verts.

Source : c10 (le numéro 1 de la distribution de boissons aux professionnels)

ANNEXE 18 : Données quantitatives sur les brisures de bonbons CDVH pour infusions

Éléments de calcul pour la fabrication d'une plaque de 25 kg

- La plaque permet d'obtenir :
 - 24,2 kilos environ de bonbons
 - et les 800 grammes restants sont transformés en brisures pour tisane
- Une plaque est obtenue à partir de :
 - 2,5 kilos d'eau dont le tarif est négligeable
 - 14 kilos de sucre, 15 € HT les 5 kg
 - 8 kilos de glucose, 6 € HT le kg
 - 400 grammes de colorant, 20 € HT le kg
 - 100 grammes d'arômes naturels, 45 € HT le kg
- Le temps de production :
 - Fabrication de la plaque : 1 h
 - Manutention et casse de la plaque : 1 h
 - Les coûts annexes (énergie, amortissement du matériel) s'élèvent à 43 € HT par plaque fabriquée
 - Le coût de la main-d'œuvre est de 21 € de l'heure toutes charges comprises

Éléments de calcul pour la fabrication d'une dosette

- La brisure de bonbons pour infusion est obtenue à partir des 800 grammes restants sur la table.
 - Une dosette comprend 8 grammes de brisures de bonbons
 - Le coût pour 1 000 emballages de dosettes est de 40 € HT
 - Le coût de la main d'œuvre pour le broyage est de 0,01 €
 - Le coût de la main d'œuvre pour la mise en dosette est 0,01 €

Éléments pour calculer le prix de vente HT d'un paquet de brisures de bonbons contenant 50 dosettes en direction des CHR

- Le taux de marge CDHV est de 30 %
- Le coût d'un paquet pour conditionner les 50 dosettes est de 0,06 €

Source interne

ANNEXE 19 : Éléments de calcul pour l'opération de publipostage en direction des CHR

Coût d'une dosette

- 0,12 €

Charges variables

- coût de revient d'un paquet : 6,06 €

Charges fixes

- Coût de conception du courrier : 40 €
- Coût unitaire d'affranchissement : 0,45 €
- Coût unitaire d'impression des courriers : 0,10 €
- Nombre de lettres envoyées : 150
- Quantité de dosettes envoyées dans le courrier : 10

Source interne



Confiserie Des Hautes Vosges

SARL CLAUDEPIERRE Frères – 88230 PLAINFAING

Tél. 03.29.50.44.56 – Fax 03.29.50.89.82

Capital 150.000€ - SIRET 334.571.338.000.14 - CODE APE 1082 Z - RC SAINT-DIE 334 571 338 B

email : contact@cdhv.fr Site : www.cdhv.fr

Plainfaing,
le 15 mai 2013

Madame, Monsieur,

Découvrez ... Savourez ... Appréciez notre nouveauté : Les brisures de bonbons pour infusions !

Ces dosettes qui séduiront vos clients sont fabriquées avec des brisures qui proviennent de bonbons fabriqués spécialement pour être cassés puis moulinsés dans un broyeur en granit pour obtenir une mouture fine.

Très riches en huiles essentielles et en arômes naturels, eucalyptus, sapin, menthol, anéthol, réglisse et coquelicot, ces dosettes fleurissent bon l'authenticité du terroir et permettront à vos clients de retrouver au fond de leur tasse toute la saveur des Vosges.

Le conditionnement unitaire en sachet plastique pour une dosette permet une utilisation simple et pratique tout en offrant une garantie d'hygiène et de conservation des arômes essentiels parfaitement compatible avec votre activité.

N'attendez plus, offrez à vos clients un souvenir inoubliable tout en profitant de notre offre spéciale « Café, Hôtel, Restaurant » : le lot de 50 dosettes pour un prix de 7,88 €.

Nathalie CLAUDEPIERRE



Pour votre
commande,
rendez-vous sur notre site :
www.cdhv.fr
Le code de votre
offre spéciale :
CHR2013

Source interne