

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 15 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 : Les eaux de Saint Amand		70 points
Annexe 1	Le secteur de l'eau en bouteille en France	Page 4
Annexe 2	Les raisons du rebond du marché de l'eau en bouteille	Page 5
Annexe 3	L'eau minérale Saint Amand reprend la parole dans sa région	Page 6
Annexe 4	Le renouveau de Saint Amand	Page 6
Annexe 5	Naissance d'une nouvelle marque	Pages 6 et 7
Annexe 6	Opaline, une nouvelle eau qui coule de source	Pages 7 et 8
Annexe 7	Données commerciales	Page 8
Deuxième partie : Michel et Augustin		70 points
Annexe 8	Michel et Augustin, les insolents	Page 10
Annexe 9	Lieux de distribution des produits de Michel et Augustin	Page 11
Annexe 10	Le développement du réseau de distribution de Michel et Augustin	Page 11
Annexe 11	Comparatif des prestations de PrestaShop et Magento, fournisseurs de boutiques en ligne	Page 12
Annexe 12	Prix des prestations de PrestaShop et de Magento	Page 13
Annexe 13	La communication de Michel et Augustin	Pages 13 et 14
Annexe 14	Construire une marque : Michel et Augustin, le capital sympathie	Page 14
Annexe 15	Campagne de communication de Michel et Augustin sur mobiliers urbains Decaux	Page 15



Le groupe des Eaux de Saint Amand, implanté à Saint-Amand-les-Eaux dans le Nord, est en France le quatrième intervenant dans le secteur des eaux en bouteille. Doté de six sites de production en France, il fournit les points de vente de la région en eaux en bouteille vendues sous marque de distributeur et développe ses propres marques d'eaux minérales Saint Amand, Saint Antonin, Montcalm et l'eau de source Opaline.

Le groupe des Eaux de Saint Amand entend faire de ses eaux de véritables références sur le plan de la qualité, de la pureté et de l'impact environnemental.

Travail à faire (annexes 1 à 4)

- 1.1 Analysez les principales tendances du marché de l'eau en bouteille en France.
- 1.2 Identifiez les attentes des consommateurs sur ce marché. Montrez que les actions des offreurs sont en cohérence avec ces attentes.
- 1.3 Mettez en évidence les orientations commerciales choisies par le groupe des Eaux de Saint Amand.

Le groupe des Eaux de Saint Amand a lancé en 2011 une nouvelle marque d'eau en bouteille : Opaline. Pour le groupe régional, ce lancement coïncide avec une nouvelle stratégie de développement.

Travail à faire (annexes 5 et 6)

- 1.4 Montrez que le lancement de la marque Opaline suit une démarche mercatique.
- 1.5 Analysez la pertinence du positionnement choisi.
- 1.6 Appréciez les qualités commerciales du nom de marque Opaline.
- 1.7 Identifiez sur quels facteurs du comportement agit le groupe des Eaux de Saint Amand avec son eau de source Opaline.

Afin de dynamiser les ventes de fin d'année de la marque Opaline, le groupe des Eaux de Saint Amand envisage de baisser son prix de vente au distributeur pour la période de novembre et décembre 2012.

Travail à faire (annexe 7)

- 1.8 Calculez le coût de revient unitaire d'une bouteille d'Opaline.
- 1.9 Évaluez l'intérêt de l'opération de baisse du prix de vente au distributeur. Ne pas arrondir les calculs.

ANNEXE 1 : Le secteur de l'eau en bouteille en France

Le marché français des eaux embouteillées¹ se situe au 3ème rang européen en termes de volumes consommés avec près de 150 litres d'eau en bouteille consommés chaque année par habitant.

Après une chute d'environ 4 % par an entre 2009 et 2010, les ventes d'eau plate en bouteille repartent à la hausse : + 1,4 % en volume, + 2,5 % en valeur.

Il reste une marge de manœuvre car les Français ne s'hydratent pas assez. Le secteur des eaux en bouteille offre donc de fortes potentialités de développement.

S'il existe en France 110 marques d'eaux plates, gazeuses ou aromatisées, le marché est concentré entre les mains de trois grands groupes. Danone, Nestlé et le groupe Castel rassemblent environ 70 % de la production nationale en volume et 80 % en valeur. En France, l'eau minérale² a encore la préférence, même si l'on constate une montée en puissance de l'eau de source³.

Les eaux de source ont bénéficié de la croissance de la demande pour l'ensemble des eaux en bouteille. Elles ont pris des parts de marché aux eaux minérales consécutivement à la dégradation de la situation économique de ces dernières années et à la montée en puissance de distributeurs accordant une place de premier plan à l'élément prix.

Les GMS⁴ génèrent en France environ 90 % des volumes d'eau en bouteille commercialisés dans le canal alimentaire et sont donc quasiment incontournables sur le marché des eaux consommées à domicile.

La consommation d'eau embouteillée présente de fortes disparités régionales. En France, les volumes consommés par habitant dans les régions méditerranéennes sont de 30 % inférieurs aux standards nationaux contrairement aux régions du nord de la France, grandes consommatrices d'eau en bouteille. Une forte proportion de ménages ne considère pas les eaux de source comme un sous-produit des eaux minérales. La majorité des consommateurs estime par exemple que la qualité des eaux de source est au moins équivalente à celle des marques connues. De même, la proportion importante d'individus qui considèrent le prix comme une différence essentielle entre les deux types d'eau témoigne de la sensibilité des ménages à cet élément dans leur arbitrage entre eau minérale et eau de source.

Au niveau national le taux de pénétration des eaux minérales est plus élevé chez les retraités (préoccupations de santé), dans les foyers avec enfants et de catégorie sociale aisée (existence d'un effet-revenu). Les effets des caractéristiques socio-démographiques apparaissent néanmoins assez limités.

Au premier rang des attentes des consommateurs, la recherche de garanties d'hygiène et de sécurité. Cette orientation renvoie à la prise en compte croissante des préoccupations de santé.

Les consommateurs se révèlent également sensibles aux valeurs écologiques qui sont par nature associées à la consommation des eaux embouteillées issues de sites protégés. La prise en compte des valeurs écologiques s'accompagne par ailleurs d'une recherche accrue des valeurs de « terroir » qui bénéficient directement aux productions régionales.

Source : Aquamania

¹ Eau embouteillée : eau en bouteille

² Eau minérale : eau que l'on peut boire et dans laquelle un ou plusieurs minéraux sont en dissolution ; en provenance de sources reconnues

³ Eau de source : l'eau doit provenir de nappes souterraines et être naturellement propre à la consommation

⁴ GMS : grandes et moyennes surfaces

ANNEXE 2 : Les raisons du rebond du marché de l'eau en bouteille

La relance est passée par une intensification de la communication. Ainsi, Nestlé Waters France a doublé ses investissements en publicité entre 2010 et 2011. De plus, les marques ont travaillé à relégitimer l'eau en bouteille. « Nous sommes revenus sur des discours pédagogiques, explique Emmanuel Manichon, directeur marketing de Nestlé Waters France. Nous avons rappelé que Vittel vient du cœur des Vosges, que 1 litre de Contrex contient la moitié des apports journaliers en calcium. » Danone, lui, a réaffirmé le positionnement d'Évian, via sa campagne avec les bébés en rollers. Pour Volvic, toujours chez Danone, la campagne met en scène une institutrice et des enfants sur les volcans d'Auvergne. L'approche pédagogique a permis à Volvic de voir ses volumes grimper de 9 %.

Autre levier, les ventes sous promos sont passées de 18 % en 2010 à 23 % au premier semestre 2011. « Nous avons mené des opérations du type 1 pack acheté, 1 gratuit », poursuit Emmanuel Manichon. De plus aucune marque n'a augmenté ses prix.

Début 2010, Biocoop a annoncé en grande pompe l'arrêt de la vente d'eau en bouteille dans ses magasins. Encore un coup dur pour ce secteur qui a pris conscience que bien des choses n'avaient pas été dites en matière de développement durable. Pourtant le PET⁵ des bouteilles est le plastique le plus recyclé, à hauteur de 50 % de la production. Nestlé ne s'est pas précipité, à l'inverse de Danone, pour utiliser du PET recyclé. « Nous préférons promouvoir le geste de trier pour tendre vers les 100 %, explique Emmanuel Manichon. De plus, nous travaillons sur les bouteilles fabriquées à partir de matières premières renouvelables, comme la canne à sucre. » Un axe de recherche mis en avant suite à des enquêtes consommateurs. Celles-ci montrent qu'ils placent en tête de leurs préférences les bouteilles biodégradables, celles produites à partir de matières renouvelables au lieu des hydrocarbures et, loin derrière, les bouteilles incorporant du PET recyclé. L'avenir est donc aux bioplastiques de troisième génération.

Praticité, légèreté... Les fabricants se lancent de plus en plus dans les petits formats (0,5 litre, 0,33 litre et 0,75 litre) qui ont enregistré des hausses de 5 % en volume, trois fois plus que le marché. Ils correspondent à un style de vie hors de la maison. De fait, il est plus facile d'emporter un 33 cl qu'un 1,5 litre dans une salle de sport. Au-delà du litre et demi, le marché bascule dans le grand format, qui, à l'opposé des petites bouteilles, correspond à la vie à la maison.

L'un des rares lancements d'eaux plates naturelles cette année a été le 3 litres de Volvic. « Volvic Éco Bouteille 3 litres s'adresse à tous ceux qui désirent boire de l'eau minérale naturelle sans sacrifier leur budget et en faisant un geste pour l'environnement », précise-t-on chez Danone Eaux France, qui argumente avec deux chiffres : 64 % des Français passent du temps à chercher les bonnes affaires, et 51 % déclarent que mieux consommer, c'est acheter des produits respectueux de l'environnement.

Avec 9 % en volume et 7 % en valeur, les marques régionales détiennent déjà une part significative du marché. « Carola est par exemple très puissante en Alsace », assure Emmanuel Manichon. Tout comme Plancoët en Bretagne, ou Saint-Lambert en région parisienne. C'est un fait : la France est truffée de sources. Le syndicat des eaux de source ne recense pas moins de 71 usines d'embouteillage. La marque reprend souvent le nom du village hébergeant la source, une frange de la population la localise parfaitement. Important, par exemple, pour les locavores⁶, sensibles à la distance parcourue par les aliments qu'ils consomment, ainsi que pour les amateurs de produits régionaux.

Source : www.lsa-conso.fr

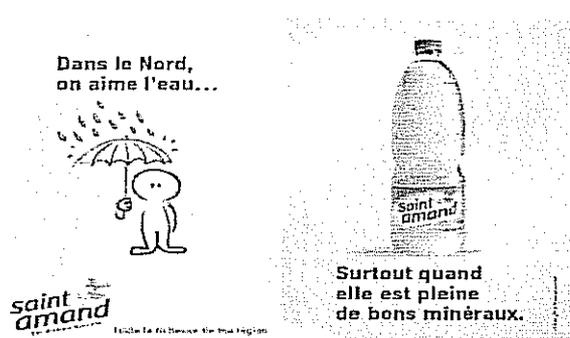
⁵ PET : matière plastique principalement utilisée pour la fabrication de bouteilles

⁶ Locavore : personne qui décide de ne consommer que des fruits et légumes locaux et de saison pour contribuer au développement durable

ANNEXE 3 : L'eau minérale Saint Amand reprend la parole dans sa région

Dès le 18 juin, la campagne de communication signée par l'équipe lilloise d'Euro RSCG 360 revendique son appartenance nordiste et les qualités de l'eau de Saint Amand, riche en sels minéraux.

Objectif : asseoir les positions de la marque sur son marché stratégique. La campagne déclinée en 4 volets sera présente en juin et juillet sur les réseaux d'affichage urbain des 16 plus grandes agglomérations du Nord-Pas de Calais.



En marquant son attachement à sa région, l'eau de Saint Amand souhaite développer une relation privilégiée avec les consommateurs de son bastion du Nord et conforter ainsi sa position d'eau minérale préférée dans cette région. Premier marché de la marque, le Nord-Pas de Calais présente également une spécificité : les habitants de la région consomment 20 % de plus d'eau en bouteille que la moyenne nationale. Ainsi, grâce à une nouvelle signature « Toute la richesse de ma région », le

minéralier entend rappeler les bénéfices de son eau liés à sa région : sa richesse en minéraux et sa pureté ; son exemplarité écologique.

Source : www.lecodunord.fr

ANNEXE 4 : Le renouveau de Saint Amand

Le premier chantier de la marque nordiste passe par la relance de sa marque Saint Amand (+ 10 % des volumes en 2010) ou la création de la toute nouvelle marque Opaline dans le segment des « premiers prix ». Le groupe veut aussi diminuer ses coûts logistiques (plus de 30 000 camions par an) et déploie de nombreux efforts pour alléger ses emballages.

Toujours dans l'optique de satisfaire ses consommateurs, le groupe a développé depuis novembre 2010 avec Système U une bouteille fabriquée à 100 % en PET recyclé, et propose différents formats adaptés aux différents modes d'utilisation (50 cl, 1,5 litre, 5 litres).

Source : www.lequotidienlesmarches.fr

ANNEXE 5 : Naissance d'une nouvelle marque



Depuis le 14 février 2011, les habitants du Nord-Pas de Calais disposent d'une nouvelle marque d'eau de source 100 % régionale, baptisée Opaline⁷, en référence au minéral et à la côte d'Opale⁸. Le groupe des Eaux de Saint Amand cherche, par le choix de ce nom de marque, à véhiculer les valeurs de pureté et de richesse de l'eau. Produite dans le Nord, elle est la toute première eau de source labellisée « Saveurs en OR ».

Elle se revendique ainsi en véritable produit du terroir, fruit de l'excellence régionale dans le domaine agroalimentaire. Sa distribution en réseau GMS est volontairement circonscrite à la région Nord-Pas de Calais.

⁷ Opaline : minéral pur et riche en eau

⁸ Côte d'Opale : région côtière française du Nord-Pas de Calais

ANNEXE 5 (suite et fin) : Naissance d'une nouvelle marque

Opaline est une eau de source 100 % nordiste d'une grande pureté, issue de la source Oiselle et embouteillée dans le Nord. Son positionnement « made in Nord-Pas de Calais » est fièrement revendiqué sur la bouteille, le packaging⁹ et la communication en rayon.

Fait unique à ce jour, Opaline est la seule eau de source labellisée « Saveurs en OR », la marque porte-flambeau de la richesse et du savoir-faire agroalimentaire du Nord-Pas de Calais. Opaline répond en effet aux exigences de ce label : un site de production établi dans la région, une valorisation des ressources issues du Nord-Pas de Calais et une validation des contrôles et tests distinguant la qualité du produit (pureté et qualités gustatives). Aujourd'hui, le label « Saveurs en OR » concerne 164 entreprises, 252 producteurs et 590 produits régionaux.

Opaline se positionne en produit « entrée de gamme » sur les eaux en bouteille. Commercialisée à proximité immédiate de la source, Opaline propose en effet un rapport qualité/prix inédit (moins d'un euro le pack) grâce à de faibles coûts logistiques. Ce circuit court de distribution possède également un intérêt environnemental dans le sens où il permet de diminuer significativement les émissions de CO² liées au transport.

Pour le groupe régional, ce lancement coïncide avec une nouvelle stratégie de développement. Absente jusque-là du segment « premier prix », la Société des Eaux de Saint Amand attaque un marché convoité par les trois autres majors des eaux minérales (Castel, Danone et Nestlé).

Outre des qualités gustatives et les propriétés validées par le jury « Saveurs en OR », Opaline dispose enfin d'une valeur affective, par la revendication de son ancrage régional.

Données commerciales

Eau de source naturelle

Agréée « Saveurs en OR »

Disponible à la vente le 17 février 2011

Prix de vente conseillé : 0,96 € TTC (6 x 1,5 litre)

Format : 1,5 litre et pack de regroupement 6 x 1,5 litre en PET 100 % recyclable

Existe aussi en format 5 litres et 50 cl

Réseau de distribution : GMS du Nord-Pas de Calais toutes enseignes confondues et RHF (Restauration Hors Foyer)

Source : www.ecodunord.fr

ANNEXE 6 : Opaline, une nouvelle eau qui coule de source

On connaît tous ou presque la marque Saint Amand. Sa petite sœur, Opaline, issue d'une source voisine, vient d'être embouteillée. Elle est moins riche en minéraux (500 mg contre 870 mg). Elle est aussi moins chère.

« Il s'agit d'une eau à un euro le pack. C'est notre Logan¹⁰ à nous ! », lance François-Pierre Martin, président du directoire des Eaux de Saint Amand. « La marque Saint Amand, à 2,40 euros le pack, est assez chère. C'est deux fois et demie le prix de la première offre disponible. »

Source : www.lavoixdunord.fr

⁹ Packaging : emballage et conditionnement des marchandises

¹⁰ Logan : voiture à bas coût et bas prix de Dacia/Renault

ANNEXE 6 (suite et fin) : Opaline, une nouvelle eau qui coule de source



Sur l'étiquette d'Opaline, le dessin d'un beffroi¹¹, la photo de la trouée d'Arenberg¹² et le logo « Saveurs en Or ». « Les consommateurs sont sensibles au fait que ce soit une eau de la région. Elle sera vendue dans un rayon de 150 kilomètres maximum. C'est ce qui nous permet de garantir un prix aussi bas. »

Source : www.lavoixdunord.fr

ANNEXE 7 : Données commerciales

Production

- **pour 100 bouteilles**
 - Extraction et embouteillage : 10 minutes de main d'œuvre à 18 € de l'heure
 - Fabrication conditionnement PET : 3 €
 - Étiquettes : 1 €
- **Conditionnement**
Film-pack et poignée : 0,18 € /pack de 6 bouteilles

Charges de distribution : 10 % du coût de production

Taux de marge producteur : 10 %

Ventes totales de bouteilles d'Opaline pour novembre-décembre 2011 : 3 500 000 bouteilles.

Le groupe pense, pour dynamiser les ventes d'Opaline, baisser le prix de vente au distributeur de 5 % pour les mois de novembre et décembre 2012. Les distributeurs s'engagent à répercuter cette baisse sur le prix de vente au consommateur. Le groupe des Eaux de Saint Amand prévoit donc une progression des ventes en volume de 10 % sur la période de novembre-décembre 2012.

Source interne

¹¹ Beffroi : tour typique de la région Nord-Pas de Calais

¹² Trouée d'Arenberg : célèbre secteur pavé de la course cycliste Paris-Roubaix

DEUXIEME PARTIE : MICHEL ET AUGUSTIN



Michel de Rovira et Augustin Paluel-Marmont, 32 ans tous les deux, ont monté la société Michel et Augustin en 2004. Augustin a lâché son emploi d'analyste en stratégie pour suivre un CAP de boulanger, puis il s'est mis à faire ses gâteaux lui-même. A l'heure actuelle, ils vendent des sablés (ronds et bons), des « vaches à boire » (yaourts liquides moins sucrés que les concurrents), des cookies (au beurre, pas à l'huile), des petits carrés de chocolat (pas tout à fait carrés) ou encore des « vaches en pot ».

Les cofondateurs de la société ont petit à petit réussi à imposer leur marque dans un réseau de distribution de plus en plus large. Dans cette optique, la société Michel et Augustin envisage de créer une boutique online¹³.

Travail à faire (annexes 8 à 12)

- 2.1 Analysez l'évolution des ventes de la Société Michel et Augustin.
- 2.2 Identifiez et classez les composantes actuelles du réseau de distribution de la société Michel et Augustin. Présentez la stratégie de distribution mise en place par la société.
- 2.3 Appréciez la pertinence des nouveaux choix faits par Michel et Augustin en matière de distribution.
- 2.4 Comparez les prestations des fournisseurs de boutiques en ligne et calculez leur coût respectif. Concluez.

Pour se faire connaître, sur un marché déjà très encombré et dominé par des marques puissantes, Michel et Augustin proposent une communication décalée qui fait sourire.

Travail à faire (annexes 13 à 15)

- 2.5 Recensez et classez les moyens de communication utilisés par la société Michel et Augustin.
- 2.6 Justifiez le choix de ces moyens de communication.
- 2.7 Analysez la campagne de communication présentée dans l'annexe 15 en précisant les objectifs de communication, la cible visée, l'axe psychologique, le concept publicitaire et le thème d'évocation.
- 2.8 Évaluez l'efficacité de cette opération de communication (coût pour mille, nombre de contacts utiles, coût pour mille utile).
- 2.9 Calculez le résultat attendu pour cette campagne. Concluez sur son opportunité.

¹³ Online : terme désignant les applications et produits informatiques qui nécessitent une connexion à un réseau de télécommunication

ANNEXE 8 : Michel et Augustin, les insolents

Michel et Augustin, ce sont des petites bouteilles de yaourt liquide, nommées « vache à boire » dans le jargon des fidèles, des sablés, des gourdes de fruits mixés et « *des petits cookies from France* », qui attirent l'œil et allègent le porte-monnaie aux caisses des supérettes de quartier, dans les fonds de rayons des Leclerc, Carrefour et Auchan, comme dans les présentoirs plus hype¹⁴ de Colette¹⁵ ou de La Grande Épicerie du Bon Marché¹⁶.

La gamme est chère : de 1,75 à 6 euros le sachet de six sablés.

Elle répond à toutes les attentes des citadins bobos¹⁷ : du vrai, du bon et de la bonne humeur, ce qui permet à Michel et Augustin de vendre leurs yaourts et leurs biscuits à des clients - les grandes surfaces - qui en achètent plusieurs milliards par an.

À l'été 2005, Augustin, diplômé de l'EAP, une des meilleures écoles de commerce, a passé un CAP de boulangerie, cuit des sablés dans le four de son appartement à Paris. Sa femme les met en sachets, l'épicier du rez-de-chaussée les vend. L'épicier d'en face en réclame. Bientôt, six commerçants en demandent.

Augustin, qui « *a mis assez d'argent de côté pour voir venir* » et accessoirement nourrir ses enfants, demande à son copain Michel de le rejoindre. Ce dernier, qui occupe un poste tout aussi rémunérateur au Japon, accourt.

Les débuts sont éprouvants. Ils louent le week-end une biscuiterie dans la Sarthe, enfouissent le dimanche soir leurs sablés dans le coffre de leur voiture puis les vendent. Cela marche. Bientôt, ils sont référencés chez Carrefour, Leclerc, Monoprix, Franprix, au Bon Marché, au Lafayette gourmet... tout en restant fidèles à leurs circuits de CHD¹⁸ (restaurants, bars, cinémas, gares, stations service...) et à l'épicerie fine Colette auxquels ils vendent directement leurs produits depuis le début.

Aujourd'hui, Michel et Augustin ont des locaux à Boulogne-Billancourt, à côté du restaurant la Bananeraie, leur client le plus proche. Ils font fabriquer leurs gammes dans six usines françaises. Leur entreprise prospère.

Source : www.lepoint.fr

Évolution du chiffre d'affaires de Michel et Augustin

Années	2007	2008	2009	2010	2011
Chiffre d'affaires (en millions d'euros)	1,7	8	10	20	30

Source interne

¹⁴ Hype : branché

¹⁵ Colette : magasin branché du Faubourg-Saint-Honoré à Paris

¹⁶ Bon marché : grand magasin parisien

¹⁷ Bobos : « Bourgeois/Bohèmes », catégorie sociale disposant d'un fort potentiel de consommation

¹⁸ CHD : Consommation Hors Domicile

ANNEXE 9 : Lieux de distribution des produits de Michel et Augustin

Vous cherchez désespérément nos chouettes produits ?

Ne criez pas. Ne paniquez. Et surtout, n'allez pas - tout de suite - vous noyer dans une vache. Quelques indices !

1. Dans toutes les enseignes de grande distribution et chez des millions de commerçants dans l'hexagone ;)
2. Chez les web marchands : Telemarket.fr, Ooshop.com, Houra.fr, Monoprix, Natoora.fr, la France à domicile.
3. Par ici et par là en Belgique, Suisse (chez Manor pour la Suisse Romande), Grande-Bretagne, Luxembourg, Russie, États-Unis, Canada et Japon !
↳ Tous les adresses ici ;)
4. Au comptoir de la Bananeraie. Où ça ? A la Bananeraie ;) Ouvert du lundi au vendredi de 14h à 18h, et chaque 1er jeudi du mois de 19h à 20h30.
5. Au bureau ! Juste à temps, vous livre cafés et petits sablés ronds et bons ;)

Attention - TRES IMPORTANT - Il se peut que dans l'un de ces magasins, nos produits soient absents ! Donc, nous avons développé avec la NASA et Rémi ;) une petite moulinette secrète.

Source : micheletaugustin.com

ANNEXE 10 : Le développement du réseau de distribution de Michel et Augustin

Après avoir peaufiné l'offre, qui comptera bientôt une centaine de références, les deux chefs d'entreprise souhaitent mettre l'accélérateur dans l'Hexagone. Présents dans 30 % de la distribution, dont les trois quarts en Île-de-France, ils se donnent jusqu'à fin 2012 pour doubler leur implantation. « Nous allons privilégier les enseignes situées en cœur de ville », indique Augustin, qui souhaite améliorer le nombre de rotations de ses produits. « Nous devons gagner en visibilité et avoir plus de place en rayons. »

Un réseau de boutiques en propre, avec bar à yaourts et cadeaux à customiser¹⁹, devrait bientôt servir de vitrine à la marque. La première boutique, qui pourrait se situer dans le quartier de l'Opéra, à Paris, devrait ouvrir ses portes fin 2012, et quatre autres sont prévues par la suite. Prochaine étape, la création d'une boutique en ligne, qui sera testée elle aussi en 2012.

D'ici là, des « corners²⁰ » Michel et Augustin devraient voir le jour cet été dans la capitale, gare du Nord et gare de l'Est, voire ensuite dans les aéroports. Un test est par ailleurs en cours sur Air France. Le hors-domicile (restauration collective, sandwicheries, cinémas, trains...) représente aujourd'hui 30 % du chiffre d'affaires.

Source : Le Figaro

¹⁹ Customiser : personnaliser à son goût

²⁰ Corner : un corner est un espace de vente spécifique dédié à une marque dans un point de vente. Il est généralement animé par des vendeurs salariés de la marque

ANNEXE 11 : Comparatif des prestations de PrestaShop et Magento, fournisseurs de boutiques en ligne

PrestaShop et Magento sont des applications Web permettant de créer une boutique en ligne dans le but de réaliser du commerce électronique. Elles permettent de créer des sites professionnels et donnent accès à une communauté d'internautes. Ces internautes sont des « habitués » de l'application. Ils sont d'autant plus nombreux que le nombre de sites créés sous l'application est grand.

	PrestaShop (Éditeur français)	Magento (Éditeur américain)
Installation	Facile	Plus complexe
Configuration	Simple	Avancé
Modules	De nombreux modules sont disponibles, gratuits ou payants	De nombreux modules sont disponibles, gratuits ou payants
Paiement	CB ²¹ (France & Monde) ; Chèque ; Paypal ²² ; Virement bancaire ; Espèce	CB (France & Monde) ; Chèque ; Paypal ; Virement bancaire
Outils de présentation	<ul style="list-style-type: none"> - Nombre de produits illimité - Personnalisation aisée de la présentation - Produits phares en page d'accueil - Possibilité de Newsletter - Notification des livraisons par e-mail - 3 langues par défaut : français, anglais, espagnol 	<ul style="list-style-type: none"> - Nombre de produits illimité - Différentes présentations types - Liste de produits favoris - Suivi des commandes en ligne - Disponibilité des produits en stock
Outils de collecte de données	<ul style="list-style-type: none"> - Conservation des paniers créés par les clients - Statistiques des ventes par produits 	<ul style="list-style-type: none"> - Statistiques des ventes par produits - Conservation des paniers des clients - Statistiques des produits les plus vus - Liste des mots clés utilisés par les internautes pour leur recherche - Liste des commentaires des clients - Liste des meilleurs clients
Nombre de sites créés en 2011	1 302	4 705

Source : www.Comparatif ecommerce.com

²¹ CB : Carte Bleue

²² Paypal : système de paiement sécurisé en ligne

ANNEXE 12 : Prix des prestations de PrestaShop et de Magento

PrestaShop

- hébergement (25 Go espace) : 120 € / an ;
- modules de connexion sécurisée : 60 € / an ;
- mise en place technique : 300 € / an ;
- mise en place du service : 400 € pour 5 ans ;
- hotline en cas de problèmes : 20 € / mois ;
- gestion des paiements : 400 € / an ;
- prix du module PrestaShop à intégrer pour le paiement : 300 € pour 5 ans.

Pour ses clients, PrestaShop propose une remise de 20 % sur la mise en place du service et la mise en place technique.

Magento

- hébergement (20 Go espace) : 300 € / an ;
- nom de domaine : 15 € / an ;
- sécurisation des fichiers de configuration : gratuit ;
- installation de la dernière version stable de Magento : gratuit ;
- intégration et personnalisation d'un modèle de présentation des données : gratuit ;
- référencement naturel et conseils : 950 € / an.

Sources : PrestaShop et Magento

ANNEXE 13 : La communication de Michel et Augustin

Les deux amis sont à la tête d'une forte marque agroalimentaire, grâce à des produits de bonne qualité et à un discours marketing inédit. Ils font plus de 30 millions d'euros de chiffre d'affaires en France.

Les deux compères racontent sur chaque pot de yaourt leur histoire, se mettent en scène sur tous leurs sablés. Leurs visages sont le logo de la marque, leurs numéros de téléphone portable sont distribués sur des petits dépliant. Cela s'enseigne dans les écoles de business sous le titre « créer du lien ». Faute de budget publicitaire, ils se filment, déguisés en vache, imitant Michael Jackson dans les couloirs de leur Monoprix ou parodiant le fameux spot Nespresso avec George Clooney, ou encore dévalant à skis, pendant les JO d'hiver, les pentes bitumées de Montmartre. Ils couvrent d'étiquettes « Michel et Augustin » toutes les rames du métro parisien desservant la station La Motte-Picquet « *La RATP a râlé, on a promis de ne pas recommencer* », proclament Michel et Augustin.

Ils lancent des concours absurdes et chaque événement est diffusé sur leur site, raconté dans leur lettre mensuelle - *Le Bananier*, 50 000 abonnés - et commenté sur leur site Facebook (13 000 amis). Un cas d'école de street marketing²³, soit l'art de créer un événement public, faire sourire pour se faire connaître. Humour potache, buzz²⁴ efficace.

²³ Street marketing : mercatique de rue

²⁴ Buzz : technique mercatique consistant à faire circuler de l'information de façon informelle autour d'un nouveau produit ou d'une offre

ANNEXE 13 (suite et fin) : La communication de Michel et Augustin

C'est une communication exagérée poussée à son paroxysme, pas toujours du goût de tout le monde, mais leur marque est un succès et ils s'amuse comme des petits fous. Une bonne image de l'entrepreneuriat ! On peut même parler de success story²⁵ à la française, comme les aiment les pouvoirs publics et comme on en voit peu...

Dès le départ, ils se sont fixés des objectifs ambitieux : concurrencer les géants des gâteaux secs emballés comme Lu. Un pari fou auquel personne ne croyait, surtout avec seulement des sablés un peu breton... Leur entreprise a été largement médiatisée, notamment sur BFM Radio où Augustin intervient régulièrement pour nous raconter la vie de « la bananeraie » et les projets futurs. Encore une fois, du buzz !

Avec leur communication totalement décalée, on a l'impression de les connaître un peu, de faire partie de l'aventure (d'ailleurs on peut aller à la Bananeraie un jeudi par mois pour donner son avis directement et manger des sablés trop trop bons !). On achète les sablés, les vaches à boires, les glaces en pensant appartenir à leur communauté. C'est en recevant leur newsletter (6 par an) que l'on se dit qu'ils sont vraiment les as de la communication !

Source : Le Point

ANNEXE 14 : Construire une marque : Michel et Augustin, le capital sympathie

Les deux fondateurs, qui gèrent eux-mêmes la communication associée à ces lancements, visent en priorité avec leurs produits les 15-25 ans urbains. Pour toucher cette cible, ils ont décidé de cultiver la complicité mais aussi de faire appel aux souvenirs d'enfance. « Mais nous ne nous reconnaissons pas dans les biscuits dits de tradition. Nous plaidons avant tout pour un retour de la qualité, mais dans une démarche résolument moderne. »

Cette démarche moderne s'appuie notamment sur un packaging qui ne joue pas la carte de la nostalgie. Au contraire : la marque se veut très proche des clients. Le nom « Michel et Augustin » et le logo, réalisé sous forme de caricatures, visent à rendre la marque chaleureuse, loin des discours institutionnels habituels.

Source : www.journaldunet.com

²⁵ Success story : histoire à succès

ANNEXE 15: Campagne de communication de Michel et Augustin sur mobiliers urbains Decaux



La marque Michel et Augustin lance pour sa nouvelle campagne de communication « Adoptez-nous », un dispositif inédit avec JC Decaux Innovate qui doit lui permettre de toucher sa cible des 15-25 ans.

Les fondateurs de cette entreprise de produits naturels sans conservateurs se mettent en scène pour rendre leur campagne ludique et interactive. Ils organisent un jeu concours dont la finalité est de découvrir sur les 6 270 mobiliers sélectionnés JC Decaux (coût : 820 500 €), 3 affiches où les deux hommes portent des lunettes (charges diverses : 3 000 €). Pour marquer l'événement, Michel a lui-même dessiné des lunettes vertes à Augustin une fois la publicité posée avec la complicité de JC Decaux. Les gagnants seront les premiers qui découvriront l'une des 3 affiches à Paris, en région parisienne et à Lyon. Ils se verront offrir une escapade en montgolfière pour deux personnes (coût : 500 € par personne, hébergement inclus). Ce jeu est relayé sur le blog Michel et Augustin pour en accentuer l'impact.

Entre les 5 et 29 mai 2011, cette opération devrait générer, dans les grandes métropoles françaises, environ 25 millions de contacts, avec un taux de transformation de 2 % de l'audience utile et un panier moyen de 6,85 € HT.

Structure de l'audience de l'affichage sur mobilier urbain (abribus) :

Age	15-25 ans	26-35 ans	36-50 ans	51-65 ans	Plus de 65 ans
Part	24 %	22 %	31 %	14 %	9 %

Source interne