

Baccalauréat Technologique

Sciences et Technologies du Management et de la Gestion Mercatique

Session 2015

Épreuve de Spécialité Partie écrite

Durée : 4 heures Coefficient : 6

L'usage de la calculatrice est autorisé

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

Ce dossier comporte 11 pages annexes comprises

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

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

Page de garde		Page 1
Sommaire		Page 2
Sous-partie 1 : Sujet de gestion « Salaisons de Bourbon »	90 points	Page 3
<i>Premier dossier : Connaître et conforter</i>		Page 3
<i>Deuxième dossier : Créer et conceptualiser</i>		Page 4
Annexe 1	L'activité de veille chez « Salaisons de Bourbon »	Page 5
Annexe 2	Snacking, restauration rapide : tendances alimentaires	Page 5
Annexe 3	Snacking : une offre plus qualitative	Page 6
Annexe 4	Un marché toujours dynamique malgré la crise	Page 6
Annexe 5	Tendances de l'offre et intérêt des consommateurs	Page 6
Annexe 6	Carnet de tendances du snacking	Page 7
Annexe 7	Pas de concurrent direct à la Réunion	Page 7
Annexe 8	S'adapter au marché local	Page 8
Annexe 9	Ventes de la gamme « Traiteur de Bourbon »	Page 9
Annexe 10	Ventes trimestrielles des lignes de la gamme « Traiteur de Bourbon »	Page 9
Annexe 11	Prévisions de CA HT de la Kréol Box	Page 9
Annexe 12	Estimation de coût de la Kréol Box	Page 9
Annexe 13	Un conditionnement adapté aux recettes locales	Page 10
Annexe 14	La marque « NOU LA FÉ »	Page 10
Sous-partie 2 : Question relative à une problématique de gestion	30 points	Page 11

Sous-partie 1 : Sujet de gestion

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

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



Créée en 1973 et basée à l'île de la Réunion, la société Salaisons de Bourbon perpétue le bon goût et le savoir-faire de la charcuterie créole dans le respect de la tradition. Avec plus de cent salariés et un chiffre d'affaires de vingt-cinq millions d'euros, elle est l'une des premières entreprises du secteur agroalimentaire de l'île. Dans une démarche d'innovation, de diversification et de complément de gamme, elle a lancé, en 2007, une activité traiteur. Cette politique s'est poursuivie, en 2014, avec la création de « Traiteur de Bourbon », une gamme snacking¹ composée de salades, de plats cuisinés en barquettes, de sandwiches et de pizzas, vendue en grandes et moyennes surfaces dans un rayon dédié à la marque.

Premier dossier : **CONNAITRE ET CONFORTER**

Face à un marché du snacking qui bouge en permanence, Salaisons de Bourbon pratique une veille régulière pour répondre au mieux aux attentes de ses consommateurs et souhaite, après un an d'exploitation, dresser un bilan du lancement de sa gamme « Traiteur de Bourbon ».

Travail à faire (annexes 1 à 10) :

- 1.1 Montrez ce que l'information peut apporter à Salaisons de Bourbon.
- 1.2 Identifiez et classez les outils de veille informationnelle utilisés par l'entreprise.
- 1.3 Présentez, de manière structurée, les facteurs explicatifs du comportement du consommateur sur le marché du snacking.
- 1.4 Appréciez la pertinence du lancement de la gamme snacking au vu des données des marchés de la France métropolitaine et de la Réunion.
- 1.5 Déterminez le positionnement de la gamme « Traiteur de Bourbon ».
- 1.6 Calculez la contribution de chaque ligne de produits au chiffre d'affaires global de la gamme.
- 1.7 Identifiez le rôle des lignes de produits « salades » et « plats cuisinés » au sein de la gamme « Traiteur de Bourbon ».
- 1.8 Indiquez l'objectif principal auquel devrait répondre la création d'une nouvelle ligne au sein de la gamme « Traiteur de Bourbon ».

¹ Snacking : mode de consommation rapide et nomade d'aliments.

Soucieuse de préserver sa position de chef de file sur le segment du snacking, Salaisons de Bourbon envisage d'élargir sa gamme « Traiteur de Bourbon » en occupant un nouveau créneau : celui des box². Le produit « Kréol Box » offrirait, dans un conditionnement en carton, des plats typiquement réunionnais (rougail³ saucisses, shop suey³ poulet, Ti-Jacques boucané³, rougail morue, sauté de mines³) vendus à prix peu élevé (4,95 € en moyenne). Jean Larregle, directeur des Salaisons de Bourbon, s'interroge sur le bien-fondé des choix effectués.

Travail à faire (annexes 8 à 14) :

- 2.1 Mesurez pour 2015 la contribution de la nouvelle ligne « Kréol Box » au chiffre d'affaires global de la gamme « Traiteur de Bourbon ».
- 2.2 Calculez le résultat généré par le lancement de la nouvelle ligne « Kréol Box ». Concluez.
- 2.3 Montrez l'intérêt commercial de la mise sur le marché de cette ligne de produits.
- 2.4 Qualifiez l'approche mercatique retenue par l'entreprise pour « Kréol Box ».
- 2.5 Appréciez les qualités commerciales du nom de marque « Kréol Box ».
- 2.6 Justifiez le choix d'apposer plusieurs marques (« Salaisons de Bourbon », « Traiteur de Bourbon », « Kréol Box », « NOU LA FÉ ») sur le conditionnement. Qualifiez la politique de marque choisie par Salaisons de Bourbon pour sa ligne « Kréol Box ».
- 2.7 Montrez en quoi le conditionnement de « Kréol Box » contribue à la création de la valeur perçue.

² Box : boîte en carton contenant une portion individuelle d'un plat cuisiné réchauffable au micro-ondes.

³ Rougail, shop suey, Ti-Jacques boucané, sauté de mines : plats traditionnels réunionnais.

ANNEXE 1 : L'activité de veille chez « Salaisons de Bourbon »

Prise en compte des attentes, analyse de la concurrence, nouvelle stratégie de distribution. Comment suivre et s'adapter ? Salaisons de Bourbon ne reste pas isolée dans son environnement. *« Nous menons une veille importante. D'abord, au niveau réglementaire, par exemple avec les normes sanitaires. Ensuite, il y a l'observation des produits concurrents, des tendances de consommation, lors des salons professionnels comme le SIAL⁴, observation que nous complétons par la lecture régulière de revues professionnelles (Le Process, Linéaires, Leader Réunion...) et de la presse locale (Journal de l'île, Le Quotidien) afin de repérer les évolutions des modes de vie. Enfin, il y a le terrain : Fabrice Angenard, notre commercial terrain, visite les magasins, collecte des données sur les ventes par produit, par famille et par gamme dans les différents points de vente et remonte, avec des outils commerciaux adaptés, les informations ».*

Source : Entretien entre J. Larregle et le Journal de l'île

ANNEXE 2 : Snacking, restauration rapide : tendances alimentaires

Face à la gestion de plus en plus problématique de son temps, le consommateur est en quête de formules alimentaires rapides, répondant à ses besoins nutritionnels, sans pour autant perturber son activité. Par ailleurs, il privilégie une consommation nomade moins onéreuse qu'une consommation à table. Il résulte de cette mutation, une modification des formats horaires des repas. Près d'un quart des consommations hors domicile se font le matin (en dehors du petit-déjeuner) ou dans l'après-midi. En France, un repas sur sept est pris à l'extérieur contre un sur trois en Grande-Bretagne et un sur deux aux USA. De même, on assiste à une multiplication des lieux. Le temps consacré au déjeuner est passé en vingt ans, de 1h40 à 40 minutes en moyenne, voire à moins de 10 minutes chez certains « snackeurs », bouleversant à la fois les contours et l'offre de la restauration. De même, le ticket moyen en restauration a connu une baisse de 20 % en vingt ans. Ce phénomène, important et fréquent chez les jeunes (70 % de cette population déjeune d'un snack⁵ à midi), se généralise dans toutes les tranches d'âge. [...]

Le marché du snacking a représenté 7,236 milliards de repas au cours de l'année 2013, soit un chiffre d'affaires de 45,86 milliards d'euros dont 28 % dans les cafés, 23 % dans les fast-foods, 13 % sur les sites de concession (grands stades, multiplex, parcs de loisirs...), [...]. Le marché français enregistre une croissance deux à trois fois supérieure à la restauration traditionnelle (+ 13 % l'an sur trente ans pour le snacking contre 5 % l'an pour la restauration traditionnelle). Ce sont près de 240 000 établissements qui proposent des produits de consommation snacking et nomades. En GMS⁶, les ventes ont progressé de 11,9 % en volume et de 9,9 % en valeur (soit 10 % du CA du rayon traiteur libre-service).

Le snacking constitue, depuis une décennie, le pilier de la croissance de la consommation hors domicile. De l'analyse des différents segments de la restauration, il ressort que c'est le segment « super économique » (coût à moins de 10 € : restauration rapide, snack, self-service...) qui a le plus progressé (+ 67 %) devant le « segment luxe » (coût supérieur à 30 € : restauration gastronomique) en hausse de 3 %.

Source : Enquêtes Rungis Actualités

⁴ SIAL : Salon International de l'Agroalimentaire

⁵ Snack : produit consommé de façon rapide et nomade.

⁶ GMS : Grandes et Moyennes Surfaces.

ANNEXE 3 : Snacking : une offre plus qualitative

Selon une étude récente (Kantar Worldpanel, 2013), un foyer dépenserait un peu plus de 3 000 € par an en snacking. Ce segment représente plus de la moitié des repas consommés hors domicile en France (52 %). Il comprend 27 familles de produits, qui vont des sandwiches aux jus de fruits, en passant par les salades, les chips, les compotes, les yaourts à boire ou, plus récemment, les bagels⁷ et les bretzels⁸.

Parmi les facteurs de cette croissance, un taux de retour à domicile pour déjeuner qui continue de décroître, une population en âge de consommer hors domicile qui augmente et une offre plus diversifiée et qualitative. Comme l'explique Bernard Boutboul (Gira Conseil), le snacking en France poursuit sa montée en gamme ; il se diversifie et sort progressivement de l'image fastfood/malbouffe. La France innove et ose de nouvelles façons de se nourrir sans renier sa tradition et son terroir.

Source : Entretien entre Céline Berger et le Journal de l'Île

ANNEXE 4 : Un marché toujours dynamique malgré la crise

En 2013-2014, les produits rassasians⁹, le snacking chaud, la lutte contre le gaspillage alimentaire, les emballages rupturistes¹⁰ (bags¹¹ au rayon sandwiches, plateaux au rayon salades...), le co-branding¹² et les partenariats entre industriels font partie des tendances qui dopent les ventes et orientent les innovations des industriels. En termes de moments de consommation, les nouvelles convivialités informelles à la maison et les solutions-repas pour le déjeuner hors domicile constituent des alternatives économiques à la RHD (restauration hors domicile) traditionnelle pour contrôler son budget en période de crise économique.

Source : Les Échos

ANNEXE 5 : Tendances de l'offre et intérêt des consommateurs

En 2012, à la demande du SIAL, la société de veille et de conseil XTC a isolé cinq axes d'innovation : plaisir, santé, praticité, forme et éthique. Pour chacun, TNS Sofres a évalué la perception des consommateurs. L'étude démontre que le plaisir et l'authenticité seront les axes majeurs des innovations présentées. Sur la totalité des innovations lancées ces douze derniers mois dans le monde, plus de la moitié (52,5 %) vise à satisfaire l'attente « plaisir » du consommateur. Un chiffre en nette progression puisque les produits « plaisir » représentaient 43 % des lancements produits en 2011. [...] Quant à la praticité, qui pèse plus de 15 % des innovations, c'est un prérequis. Pour Xavier Terlet, la praticité est globalement « une forme d'exigence du consommateur qu'il considère comme un dû ».

Sources : SIAL, TNS Sofres, XTC World Innovation

⁷ Bagel : petit pain en forme d'anneau qui peut être garni.

⁸ Bretzel : pain brioché en forme de nœud recouvert de gros sel.

⁹ Rassasiant : qui apaise la faim.

¹⁰ Rupturiste : différent de ce qui se fait habituellement.

¹¹ Bag : sac.

¹² Co-branding : alliance de marques.

ANNEXE 6 : Carnet de tendances du snacking

Tendance gourmet : le snacking « fait-maison ». Les goûts des Français reviennent à des concepts plus traditionnels et conviviaux, avec un retour des préparations soignées « comme à la maison » [...]. Cette tendance gourmet s'attache à valoriser la qualité des ingrédients et met à l'honneur les produits de saison, les saveurs authentiques, les portions généreuses et les présentations appétissantes dans les offres snacking. [...]

Snacks chauds à l'honneur. Il faut noter un engouement croissant pour les snacks servis chauds, dans une logique de dynamisation du marché et de conquête de nouveaux territoires produits. Ils permettent de garantir une autre manière de diversifier l'offre, à travers un retour à des plats chaleureux.

Le sandwich, une valeur sûre, à condition de monter en gamme. Le sandwich, avec 2,144 milliards d'unités vendues en 2013, reste le produit le plus consommé dans la restauration hors domicile en France. Selon NPD Group, au déjeuner, plus de 7 visites sur 10 en sandwicheries/boulangeries se soldent par l'achat d'un sandwich. L'indémodable de la restauration rapide restera un mets privilégié en 2014, mais son succès sera lié à une montée en gamme et à une diversification. [...]

Source : Thémavision

ANNEXE 7 : Pas de concurrent direct à la Réunion

« Sur le marché traiteur au rayon frais, nous sommes seuls. Certes, il existe des petites entreprises qui proposent des sandwiches (traditionnels ou clubs), mais pas les wraps¹³, les bagels. En service traiteur, on trouve aussi des restaurants, des snack-bars, des camion-bars¹⁴ qui proposent des plats en barquettes ». Les boulangers également mettent à la disposition des clients des sandwiches traditionnels. Ces entreprises composent sur place des sandwiches et des plats qui sont à emporter. Ce n'est pas le cas de « Salaisons de Bourbon ». Bref, « Traiteur de Bourbon » ne rencontre pas de concurrent direct à La Réunion. Il suffit de se rendre dans les grandes surfaces de l'île pour le constater. Dans les rayons de Leclerc ou de Jumbo Score, seul « Traiteur de Bourbon » est référencé.

Source : Entretien entre J. Larregle et le Journal de l'île

¹³ Wrap : sandwich roulé.

¹⁴ Camion-bar : véhicule qui propose la vente de produits destinés à la consommation, tels que des sandwiches, des plats cuisinés, des frites et de la boisson. Le camion-bar ne se déplace pas.

ANNEXE 8 : S'adapter au marché local

On constate, depuis 2010, que les Réunionnais actifs disposent de moins de temps pour préparer leur repas et pour déjeuner. Alors – comme observé en France métropolitaine – ils s'orientent, entre midi et deux, vers un en-cas, un repas pris « sur le pouce ». Et même pour le dîner, dans certains foyers, après une longue journée de travail ou en regardant un match de foot, les plats prêts à cuisiner gagnent du terrain. Une évolution que Jean Larregle, directeur des « Salaisons de Bourbon », a parfaitement suivie.

À La Réunion, sur 350 000 personnes actives, 200 000 s'adonnent au snacking. Des snack-bars, des camion-bars et des restaurants tentent de répondre à leurs attentes en leur proposant des sandwiches ou des plats en barquette (ventes quotidiennes : plus de 55 000 sandwiches et plus de 35 000 barquettes). Ces derniers s'adressent à une large cible : de l'ouvrier du bâtiment au cadre moyen en passant par l'employé de bureau. *« Les habitudes alimentaires changent avec l'évolution de la société. Autrefois, une personne restait à la maison et avait le temps de cuisiner. Aujourd'hui, quand les deux travaillent, ils n'ont plus le temps, plus l'envie de préparer le carry¹⁵. Ils veulent un plat déjà prêt ! L'évolution est également liée à la structure familiale : tout le monde ne souhaite pas manger la même chose en même temps. Et il n'y avait pas d'offre en libre-service traiteur avec des produits locaux »,* souligne Jean Larregle, directeur des Salaisons de Bourbon. Si ce bouleversement a surtout fait la part belle aux pizzas et autres burgers jusqu'à aujourd'hui, la tradition culinaire locale pourrait faire un retour en force car un nouveau marché est en train d'émerger selon les professionnels du secteur.

Source : Entretien entre J. Larregle et le Journal de l'île

¹⁵ Carry (ou cari) : plat traditionnel de la cuisine réunionnaise.

ANNEXE 9 : Ventes de la gamme « Traiteur de Bourbon »

CA HT de l'entreprise (2014) :	25 000 000 €
CA HT de la gamme « Traiteur de Bourbon » (2014) :	6 168 915 €
dont :	
– salades	1 098 200 €
– plats cuisinés	3 454 045 €
– sandwiches	540 638 €
– pizzas	1 076 032 €

Salaisons de Bourbon prévoit pour sa gamme « Traiteur de Bourbon » une **augmentation du chiffre d'affaires global de 5 % en 2015, hors produits nouveaux** (« Kréol Box »).

Source interne

ANNEXE 10 : Ventes trimestrielles des lignes de la gamme « Traiteur de Bourbon »

	Lignes de produits			
	salades	plats cuisinés	sandwiches	pizzas
Trimestre 1	24,7 %	31,2 %	32,1 %	28,9 %
Trimestre 2	24,8 %	31,3 %	29,4 %	29,5 %
Trimestre 3	24,9 %	20,2 %	22,0 %	23,4 %
Trimestre 4	25,6 %	17,3 %	16,5 %	18,2 %
	100 %	100 %	100 %	100 %

Source interne

ANNEXE 11 : Prévisions de CA HT de la Kréol Box

Prévisions de CA HT 2015 de Kréol Box (en €)			
Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4
210 400	208 090	209 450	207 860

Source interne

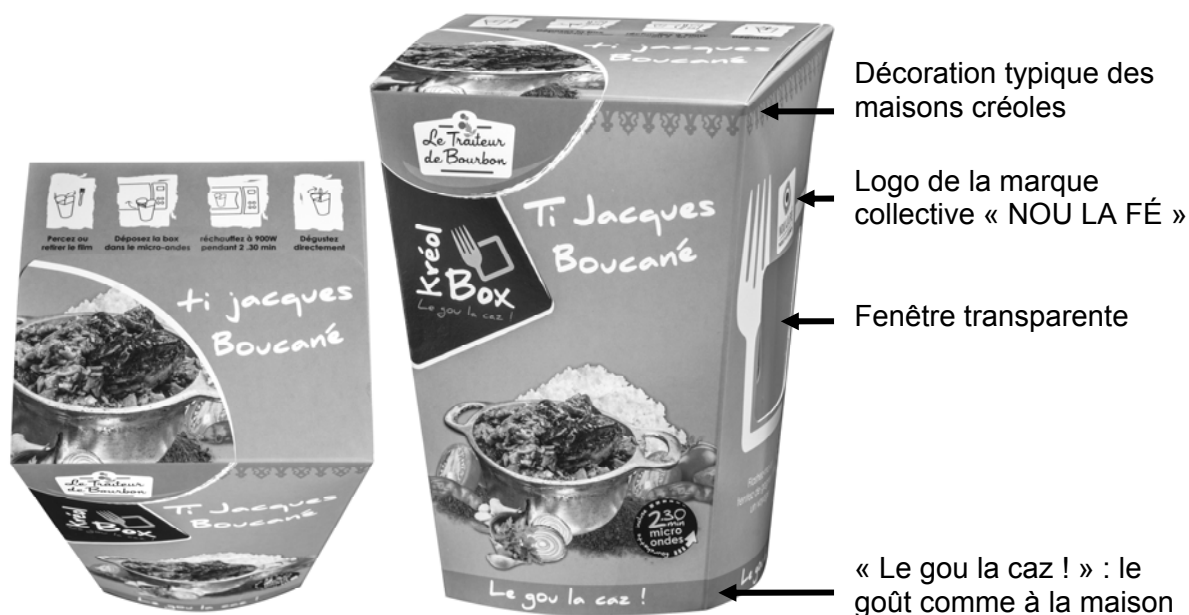
ANNEXE 12 : Estimation de coût de la Kréol Box

- Taux de marge sur coût variable : 20 % du CA HT
- Charges fixes : 66 860 €

Source interne

ANNEXE 13 : Un conditionnement adapté aux recettes locales

Sur le conditionnement de « Kréol Box » figurent les conseils d'utilisation (en français, en créole et illustrés sous forme de dessins), la date limite de consommation, le poids, le temps de cuisson au micro-ondes ; une fenêtre transparente permet de voir le produit, placé dans un récipient alimentaire en plastique hermétique. Une fourchette est fournie. Chaque produit a son code couleur : bleu (produits de la mer), rouge (plats asiatiques), etc. Le nom et le logo du fabricant Salaisons de Bourbon apparaissent au dos du conditionnement. Ils ne sont donc pas visibles ci-dessous.



Source interne

ANNEXE 14 : La marque « NOU LA FÉ »

La production réunionnaise est multiple avec des acteurs de tout secteur d'activité (agricole, artisanal et industriel), une large gamme de produits (agroalimentaire, hygiène, chimie, bâtiment, équipement...), des typologies de production selon l'utilisation exclusive ou partielle de matières premières locales, ainsi que des marques locales, nationales et internationales produites sous licence.



Une marque collective. En tant que marque ombrelle d'identification de la production réunionnaise, l'objectif de « NOU LA FÉ » est de valoriser toutes les initiatives et les productions. Par son rayon d'action, « NOU LA FÉ » fédère toute la production réunionnaise et met au cœur de son discours le savoir-faire et le vouloir-faire, c'est-à-dire l'activité économique et l'emploi. Dans un contexte concurrentiel fort, son objectif est de valoriser la production réunionnaise et d'être un critère distinctif par rapport aux produits finis importés. « NOU LA FÉ » est avant tout une marque-repère pour le grand public, mais également pour les autres acheteurs (entreprises et collectivités) afin de créer une différenciation positive dans l'acte d'achat. Par la mise en avant des produits et des marques fabriqués sur notre île, « NOU LA FÉ » valorise également le dynamisme et la créativité de nos entreprises.

Source : Interne.

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

Le produit est un ensemble complexe de caractéristiques (marque, stylisme, performances...) et de messages (notamment publicitaires) que choisit le fabricant. Mais ce n'est pas ainsi que le consommateur le perçoit ; il achète un produit, un usage, mais aussi, voire surtout, une image.

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

**La marque a-t-elle une influence déterminante
sur le comportement du consommateur ?**