



Sujets d'examens

UM1, UFR AES, Master1, 2013-2014, semestre 2

Les sujets sont fournis à titre indicatif et ne sauraient engager l'équipe pédagogique sur un type précis de sujet





Université Montpellier 1

ADS

ISEM

Université Montpellier 1

M1
So
AS

EXAMENS SEMESTRE 2

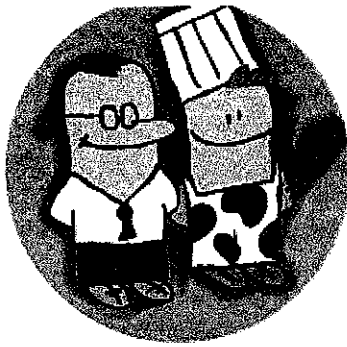
1ère SESSION

FILIERE ► M1 AES
MATIERE ► Gestion et animation de la Force de Vente
ENSEIGNANT ► Marc Bousige

Durée : 2 H
Documents autorisés : non
Calculatrice ISEM ou personnelle autorisée : Non

ANNEE UNIVERSITAIRE 2013-2014





Michel & Augustin

les trublions du goût

A - Présentation de l'entreprise

En 1978, Ben Cohen et Jerry Greenfield lançaient Ben & Jerry, une marque de glaces faites à partir de produits laitiers et ingrédients 100 % naturels. Sur leurs traces, Michel de Rovira et Augustin Paluel Marmont ont décidé de quitter leur emploi confortable pour créer leur propre marque de biscuits : Michel et Augustin. Ils sont amis d'enfance comme leurs modèles. Ils aiment la bonne bouffe, les recettes de grand-mères et les gens.



Augustin Paluel-Marmont

Diplômé de l'ESCP-EAP, il a tout d'abord travaillé en tant qu'analyste en stratégie pour le Club Méditerranée, a co-fondé une entreprise spécialisée dans le datamining et a été chef de produit marketing chez Air France. En 2001, il a passé un CAP-BEP de boulanger en 2001.

Michel de Rovira

l'ESCP-EAP et de l'Insead, il a travaillé chez LEK en tant que consultant en stratégie dans l'agroalimentaire et a effectué plusieurs missions développement pour le compte de meuniers



Diplômé de Consulting

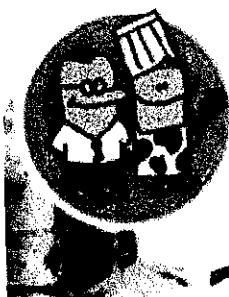
de américains.

Leur aventure gastronomique a débuté par l'écriture d'un guide des boulangeries parisiennes et se poursuit avec le lancement de différents produits : des sablés sucrés, des sablés salés, des glaces et des yoghourts à boire. Ces produits sont distribués dans les supermarchés, la restauration rapide haut de gamme et dans les vidéos clubs. *Sauv* Les produits sont réalisés à partir de produits naturels, sans conservateurs. Michel et Augustin, inventeurs des recettes, ont commencé à cuisiner leurs sablés dans une boulangerie du 18^{ème} arrondissement. Ils ont ensuite confiés la production à un biscuitier de la Sarthe minutieusement formé.

« En réunissant les meilleurs ingrédients, sans additifs, ni conservateurs, nous retrouvons le goût des biscuits de nos grand-mères », se félicite Michel de Rovira.

Les deux fondateurs, qui gèrent eux-mêmes la communication associée à ces lancements, visent en priorité 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. Sur le packaging des produits, les fondateurs racontent avec humour leur histoire. Ils donnent aussi leurs numéros de téléphone et leurs e-mails pour plus d'interactivité.



Michel & Augustin
les trublions du goût

Les deux bonshommes en salopette, c'est nous. Michel a une plante verte, un vélo et plus grand-chose sur la tête ; Augustin, une femme, deux petites filles, une kangoo bleue et une houppette.

Juin 2003, on troque costume et cravate pour tablier et toque de pâtissier.

En cultivant cette originalité sur le packaging, Augustin Paluel-Marmont et Michel de Rovira espèrent favoriser le bouche à oreille. Pour se faire connaître et construire leur marque, les deux fondateurs comptent aussi sur le site Micheletaugin.com.

L'entreprise a été créée en 2004 et engrange un chiffre d'affaires de 7 millions d'euros.

B - L'organisation de l'entreprise

L'entreprise Michel et Augustin compte environ trente salariés chacun des deux associés a un nombre de services sous sa responsabilité.

Augustin s'occupe du service commercial, du service marketing, des grands comptes et des centrales d'achats. Quant aux services équipe vente terrain, logistique, contrôle de gestion et administration des ventes, ils sont sous la direction de Michel.

C - Le marché des biscuits français

Avec une population de 68,3 millions d'habitants, la France est l'un des principaux marchés mondiaux pour les biscuits. Même si de nombreux fabricants commercialisent leurs biscuits de manière à plaire aux jeunes générations, le principal avantage du marché des biscuits est que ces produits plaisent aux consommateurs de tout âge, en raison de leur variété et de leur commodité.

Le marché du biscuit est le second secteur d'épicerie sucrée en France, avec 1,4 milliards d'euros de chiffre d'affaire. Mais ce segment subit depuis quelques temps une baisse de régime, et perd son statut de leader en 2008. En 2010, sa croissance ralentit encore, avec +0,4% en matière de chiffre d'affaire, contre des croissances à deux chiffres jusqu'en 2008, en terme de chiffre d'affaire. Ce phénomène atteint essentiellement les grands groupes leader tels que Danone, Lu (ou Kraftfood), United Biscuits, et Saint Michel Biscuits. Cependant, les marques de distributeurs gagnent du terrain et se font remarquer avec une progression de +5,3% en terme de chiffre d'affaire.

Les efforts consentis en termes d'innovation ont permis une augmentation des ventes (en valeur) de 1,8% entre 2006 et plus de 3% en 2007. En revanche, le volume des ventes est resté stable sur ces deux années. Comme en 2009, l'année 2010 verra l'innovation rester au cœur de la stratégie des fabricants de biscuits, cela devrait permettre au secteur de continuer sa croissance sur un rythme plus faible mais toujours en positif (+0.89% sur la période 2009-2013 en France).

Du point de vue du panier moyen du consommateur en France, le potentiel de croissance reste tout de même important, la consommation moyenne de biscuit chez un français est nettement en dessous des habitudes de consommation dans les autres pays occidentaux. De plus le grignotage, pratique très répandue dans les pays anglo-saxons commence à se développer en France, cela ouvre des perspectives de ventes (en volume) plus importante. Le marché bien que saturé actuellement peut donc repartir à la hausse.

Ce marché est extrêmement compétitif, voire saturé, avec en moyenne 100 entrées de produits par mois, et 100 sorties sur les rayons d'un Intermarché. Ce facteur est à prendre en compte pour l'importation, mais aussi pour les marques voulant infiltrer le marché.

D - Concurrence

En 2005, le marché des biscuits totalise 1,35 milliard d'euros de chiffre d'affaires pour un volume stable de 247 000 tonnes de biscuits vendus. Le marché en valeur se dévalorise de 1,9% par rapport à l'année précédente. Bien que certains produits voient leurs ventes diminuées (plus particulièrement ceux destinés aux adultes), d'autres sont en pleine croissance, comme les biscuits fourrés et les biscuits petit-déjeuner.

De manière générale les biscuits sucrés représentent plus de 80 % de l'ensemble des ventes de biscuits en France.

Le marché des biscuits sucrés est dominé par deux principaux leaders en : Danone : Grâce à sa filiale LU qui détient 40,7% de part de marché en valeur en 2005, il est le leader sur le marché des biscuits sucrés. Notons une hausse de 0,2 point par rapport à l'année précédente. United Biscuits : 2ème grand groupe sur le marché français du biscuit qui régit des marques comme BN et Delacre. Il représente 11,3% en valeur en 2005, avec une perte de 0,3 point par rapport à l'année précédente.



LU France est le leader français des biscuits sucrés



Aujourd'hui après la cession de la marque LU qui fait désormais partie du groupe Kraft Foods depuis 2007 après son rachat auprès du groupe Danone, Le marché des biscuits manque de dynamisme (baisse de 1,8 % des volumes à fin mai 2009) .

Les deux leaders LU (groupe Kraft Foods) et United Biscuits France continuent à se concentrer sur leurs marques phares et à investir dans leur outil de production. Elles souhaitent ainsi réussir à se différencier des MDD (marque de distributeur), qui ne cessent de croître sur ce marché dont elles représentent aujourd'hui 29,7 % (+ 2,2). Les deux groupes comptent également profiter de l'essor des biscuits bio, un marché qui progresse de 10 % chaque année. Pour beaucoup d'entreprises de moindre taille, il s'avère nécessaire de fabriquer des MDD pour résister aux grands groupes. Cette stratégie a été payante pour le leader de la fabrication de biscuits MDD : Poul't Panier.

E- Positionnement de l'entreprise :

Michel et Augustin font principalement appel à un positionnement par le produit et par le personnel de vente. Mais il y a également une partie de positionnement par l'image.

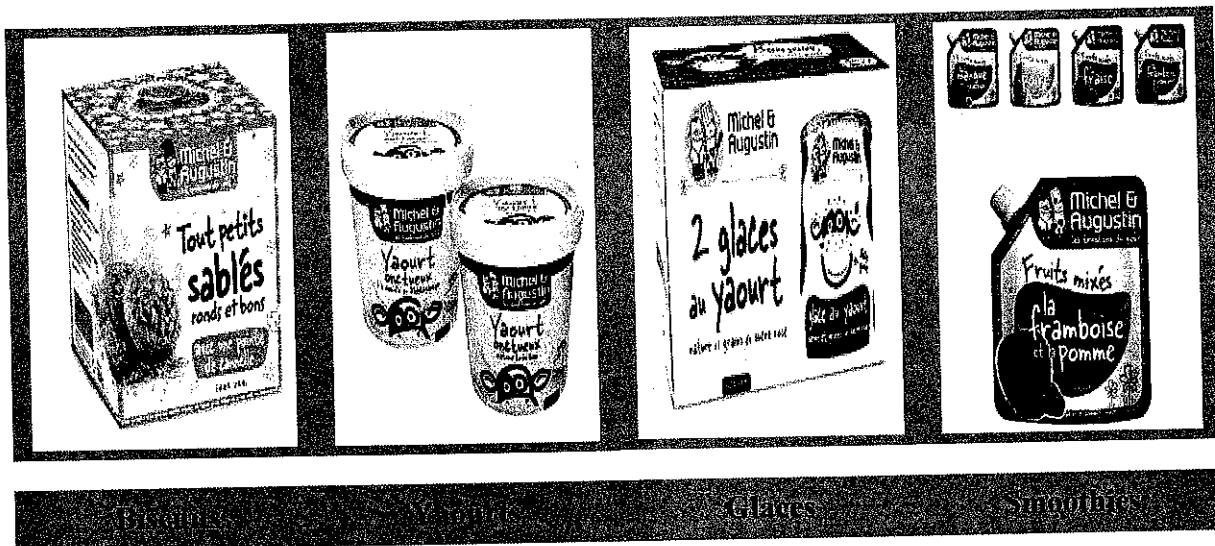
Au niveau du produit, « Michel et Augustin » se veut une marque haut de gamme avec des produits de qualité et les plus naturels possible. Leurs produits censés être authentiques et nous rendre nostalgiques des produits de notre enfance, sans pour autant tomber dans le « vieillot » car ils prônent tout à la fois la modernité et le côté branché. Certains de ses concurrents ont un positionnement assez similaire, alors que la marque se veut branchée vu qu'elle vise un public jeune.

Leur positionnement se fait également par le personnel de vente, « Michel et Augustin » vante en effet un retour au dialogue entre le producteur et le consommateur ainsi que la gentillesse et la bonne humeur de ses employés. C'est l'ambiance comme on le voit au travers de leur site internet. Le principal point de différenciation par rapport à la concurrence reste donc l'authenticité du dialogue avec les dirigeants de l'entreprise, qui se veulent toujours prêts à donner leur temps aux consommateurs.

Vient finalement le positionnement par l'image ou le logo, l'entreprise se veut activer dans le milieu social, c'est pourquoi elle adopte sur ces produits le logo Crow Association, qui verse les bénéfices de la vente d'autocollants à une association qui vient en aide aux personnes en difficulté.

F- La gamme de produits

Au départ, les deux amis ont simplement commencé par les traditionnels petits sablés et Michel et Augustin propose désormais quatre gammes de produits (biscuits, yaourts à boire, et glace et smoothies), annonce sa volonté de devenir une marque nationale, premium dans ses produits, mais populaire dans sa distribution.



Travail :

- 1) Etablissez l'argumentaire de vente des biscuits Michel et Augustin en utilisant CAP (caractéristiques, avantages et preuve) et en croisant votre argumentaire avec l'approche SONCAS.
- 2) Michel et Augustin souhaitent développer leurs ventes. A cette fin, ils vont recruter un réseau de commerciaux salarié. Déterminez 4 qualités fondamentales (en les expliquant) que devront avoir ces commerciaux.
- 3) Indiquez les outils d'animation et de motivation que vous utiliseriez pour lancer et stimuler cette nouvelle force de vente pour la première année.