

B.T.S. ACTION COMMERCIALE Session 2001

STRATEGIE ET GESTION COMMERCIALE

Epreuve 5 - Unité 5

Coefficient 5

Durée : 6 heures

*Calculatrice et plan comptable autorisés
Ce sujet comporte 23 pages*

Code : ACSTGC

LE FUMET DES DOMBES

Située au cœur de la région des étangs des Dombes (à Saint-André-de-Corcy, dans l'Ain, à 25 km au nord-est de Lyon), LE FUMET DES DOMBES est spécialisé dans le fumage de poissons et de volailles.

L'entreprise a été créée en 1988 par Edouard Rolland, fils de pisciculteur, séduit par toutes les démarches qui s'effectuaient alors en faveur de la mise sur le marché d'un produit de sa région : la carpe.

La carpe est un poisson élevé dans les étangs ; elle représente 1000 tonnes de production en Dombes soit 65 % du volume des pêches.

Dès l'origine, le projet de transformation (fumage...) et de commercialisation de la carpe, s'est inscrit parmi les différentes solutions aux problèmes de l'aquaculture régionale.

A ce jour, cette PME travaille avec des méthodes de fabrication artisanales une large gamme de produits appréciés par les traiteurs, les restaurateurs et les consommateurs.

Les produits sont vendus :

- soit directement à quelques restaurateurs et traiteurs, aux G.M.S., aux clients du petit magasin d'usine,
- soit par l'intermédiaire de grossistes à des détaillants tels que des restaurateurs, traiteurs et boutiques spécialisées (les poissonniers, les épiceries fines...).

L'activité de l'entreprise s'est d'abord concentrée sur le traitement de la carpe mais par la suite d'autres produits ont été ajoutés à la gamme.

LE FUMET DES DOMBES propose maintenant :

- les poissons "classiques" : saumon fumé, truite fumée,
- les poissons "du terroir" : la carpe royale des Dombes fumée, le sandre fumé,
- les poissons de mer : requin, espadon, marlin, thon,
- et même de la volaille : magret de canard fumé et les cuisses de cailles fumées.

Le chiffre d'affaires s'élève à 8,8 millions de Francs en 1999. Il est soumis à de très fortes variations saisonnières, ce qui ne manque pas de poser de nombreux problèmes d'organisation et freine le développement de l'activité.

M. Rolland vous a embauché pour renforcer l'équipe commerciale. Votre fonction vous amène à participer à l'élaboration de différents dossiers qui doivent permettre la mise en place d'un plan d'action commerciale.

**DOSSIER 1 : LES PERSPECTIVES DE DEVELOPPEMENT DE LA SOCIETE SUR LE
MARCHÉ DU SAUMON FUME**
(Annexes 1 à 8)

Le saumon fumé est la principale production de l'entreprise. C'est un produit qui s'est fortement banalisé, et qui est vendu principalement en G.M.S.

LE FUMET DES DOMBES se demande quelle stratégie adopter pour son développement sur le marché du saumon.

- 1-1. Quelles sont les principales attentes des consommateurs à l'égard du saumon fumé ?
- 1-2. Comment les offreurs répondent-ils à ces attentes ?
- 1-3. Dans ce contexte, proposez, sous forme d'une note, les orientations stratégiques qui s'offrent à M. Rolland .

**DOSSIER 2 : LA COMMERCIALISATION DE LA CARPE FUMEE
DANS LES EPICERIES FINES**
(Annexes 1 à 9)

Les magasins spécialisés (épicerie fines) représentent un circuit de distribution important pour la carpe fumée. Monsieur Rolland envisage donc d'accentuer sa présence dans ces magasins en proposant un nouveau conditionnement, plus familial, de 400 grammes, soit 10 à 12 tranches, qu'il commercialisera sous le nom « Plateau des Dombes » plus évocateur de l'origine du produit.

2-1. Elaboration du prix de vente aux détaillants du « Plateau des Dombes »

2-1-1. A partir des informations contenues dans l'annexe 9, déterminez le coût de revient du « Plateau des Dombes ».

Les calculs seront arrondis au centime le plus proche.

2-1-2. LE FUMET DES DOMBES pense dégager un taux de marge sur coût de revient de 10,2 %.

Calculez le prix de vente hors taxes aux détaillants spécialisés.

2-2 . Préparation de la visite aux détaillants spécialisés

2-2-1. Le prix de vente conseillé pour les consommateurs sera finalement de 70 F.
Quel taux de marque les magasins spécialisés appliqueront-ils ?

2-2-2. Monsieur Rolland doit rencontrer prochainement le propriétaire de l'épicerie « Alimentation et Tradition » qu'il aimerait convaincre de référencer toutes les gammes de poissons fumés du FUMET DES DOMBES.

Préparez 4 arguments structurés destinés à le convaincre.

DOSSIER 3 : LE DEVELOPPEMENT DES VENTES DE L' ENTREPRISE

(Annexes 10 à 13)

Pour développer les ventes pendant les périodes assez creuses de l'année, M. Rolland envisage, pour toutes les gammes de produits de l'entreprise, de mettre en place des actions promotionnelles et d'être présent sur l'Internet.

3-1 . Opération promotionnelle

Il désire agir dans un premier temps sur les ventes en libre service, mais hésite encore entre plusieurs possibilités.

Il vous demande de préparer les éléments qui permettront de prendre la meilleure décision.

3-1-1 Présentez les avantages et les inconvénients pour l'entreprise des 3 actions promotionnelles envisagées. (Annexe 10)

3-1-2 Évaluez la rentabilité de chacune des actions promotionnelles (Annexes 10 et 11) :

- calculez le résultat dégagé habituellement (hors promotion) par les ventes d'Assiette du Pêcheur,
- calculez le résultat dégagé par chacune des promotions.

Les calculs seront arrondis au centime le plus proche

3-1-3 Laquelle de ces 3 actions préconisez-vous ?
Quelles autres propositions pouvez-vous faire ?

3.2. La présence sur l' Internet

Par ailleurs, M. Rolland envisage que LE FUMET DES DOMBES soit présent sur l'Internet. Il n'a pas encore déterminé exactement son objectif :

- créer un site "vitrine" pour présenter l'entreprise et ses produits,
- ou aller au delà, en créant un site "marchand" qui permette à l'internaute de passer commande pour certains produits (avec paiement en ligne).

3-2-1. Avant de choisir, il vous demande de lui présenter les intérêts et limites de ces deux possibilités.

3-2-2. Quel choix conseillez-vous pour l'entreprise LE FUMET DES DOMBES ? Justifiez votre réponse.

**DOSSIER 4 : LA RECHERCHE DE DEVELOPPEMENT
A L' INTERNATIONAL
(Annexes 1 à 8 et 12 à 14)**

LE FUMET DES DOMBES n'a pratiquement pas d'expérience à l'export. Avant d'entamer de réels efforts vers l'étranger, M. Rolland vous demande de réaliser un diagnostic de l'entreprise, ainsi qu'une étude comparative des marchés étrangers envisagés .

4-1. Présentez les points forts et les points faibles de l'entreprise dans la perspective du développement à l'international.

4-2. Vous disposez de quelques informations sur le marché de 3 pays européens qui intéressent à priori l'entreprise. Analysez ces données.

4-3. Quelles conclusions pouvez-vous tirer ?

Barème indicatif sur 100 points

DOSSIER 1	20 points
DOSSIER 2	20 points
DOSSIER 3	30 points
DOSSIER 4	20 points
FORME	10 points