

**Brevet de Technicien Supérieur**

**ACTION COMMERCIALE**

**Session 2002**

**STRATEGIE ET GESTION COMMERCIALE**

**Epreuve 5 – Unité 5**

Coefficient : 5

Durée : 6 heures

*Calculatrice et plan comptable autorisés*

Code : ACSTGC

**NOTE AUX CANDIDATS**

La dernière page du sujet de l'épreuve, numérotée 23/23 est peu lisible.

Vous trouverez au verso un retraitage de cette page, qui remplace la page figurant dans le sujet.

Tournez la page s'il vous plaît →

# Brevet de Technicien Supérieur

## ACTION COMMERCIALE

session 2002

### STRATEGIE ET GESTION COMMERCIALE

Epreuve 5 – Unité 5

Coefficient : 5

Durée : 6 heures

*Calculatrice et plan comptable autorisés*

Code : ACSTGC

*Ce sujet comporte 23 pages*



En 1907, Monsieur Abel Rossignol crée à Voiron (Isère) une fabrique de canettes et articles en bois pour l'industrie textile, et confectionne ses propres skis en bois massif. En 1956, l'entreprise confrontée à la régression de son activité traditionnelle se consacre uniquement à la fabrication de skis. Le lancement d'un nouveau type de ski compétition, « l'Allais 60 », vainqueur de la descente des Jeux Olympiques de 1960 (Squaw-Valley - Etats-Unis), confère une grande notoriété à Rossignol, tant en France qu'à l'étranger. De 1965 à 1968, la Société développe une nouvelle production de skis plastique, le ski Strato, l'un des plus grands succès industriels de l'histoire du ski. Elle prend le contrôle de la Société Skis Dynastar S.A. (Haute-Savoie) et met en place des filiales commerciales et de production, en Allemagne, Suisse et Italie. Elle devient le premier producteur mondial de skis plastique.

En 1972, Rossignol est numéro 1 mondial du ski. Durant les années 80, la Société et ses filiales poursuivent leur développement dans le domaine des articles de sport, avec une gamme de plus en plus large de produits, tels que le ski de fond, le bâton de ski, le tennis. Le Groupe Rossignol rachète le Groupe Lange (chaussure de ski) en 1989, la Société américaine Roger Cleveland Golf Company en 1990, puis la Société Look Fixations en 1994. L'acquisition des Sociétés Emery, en 1999, et Grand Chavin, en 2000, renforce la présence du groupe Rossignol sur le marché du snowboard. Le groupe initie aussi une nouvelle offre dans le vêtement, qui reçoit un excellent accueil du marché.

Rossignol, comme toute l'industrie de sport et de loisirs doit aujourd'hui relever deux défis majeurs pour assurer sa pérennité :

- mieux répondre aux exigences plus complexes des consommateurs, en développant les marchés les plus prometteurs ;
- faire face à la pression accrue imposée par les groupes de distribution spécialisés.

Vous êtes embauché(e) au sein du service commercial dirigé par Monsieur Reverchon. Il vous confie l'étude de trois dossiers qui visent à :

- situer l'entreprise sur le marché des articles de sport de neige
- gérer la saisonnalité de l'activité
- réaliser des actions marketing de promotion de la marque

**DOSSIER 1 : SITUER ROSSIGNOL SUR LE MARCHÉ DES ARTICLES DE SPORT DE NEIGE**

(Annexes 1 à 12)

Vous êtes tout d'abord chargé(e) d'étudier la situation du groupe Rossignol sur le marché des articles de sport de neige.

- 1.1. Dégagez les menaces et les opportunités du marché des articles de sport de neige.
- 1.2. Après avoir précisé la place du groupe Rossignol sur les marchés du ski alpin et du snowboard, analysez les évolutions des ventes.
- 1.3. En tenant compte des analyses précédentes, identifiez et justifiez les axes de la stratégie du groupe Rossignol.

**DOSSIER 2 : GERER LA SAISONNALITE DE L'ACTIVITE**

(Annexes 14 à 16)

*Pour ce dossier, les montants obtenus seront arrondis à l'Euro le plus proche.*

Le marché des articles de sport de neige présente des variations saisonnières. Vous êtes chargé(e) d'en analyser les conséquences financières pour la filiale Grand Chavin, productrice des snowboards de marques Hot, Hammer et A. Snowboard.

**2.1. Budget des ventes :**

- 2.1.1. Présentez sous forme de tableau le budget des ventes totales de Grand Chavin pour les mois de juillet 2001 à décembre 2001.
- 2.1.2. Identifiez les conséquences pour l'entreprise des variations saisonnières sur l'ensemble de l'année

**2.2. Budget de trésorerie :**

- 2.2.1. Présentez sous forme de tableau le budget de trésorerie de Grand Chavin, de juillet à décembre 2001.
- 2.2.2. Donnez les moyens permettant d'équilibrer la trésorerie.

**2.3. Perspectives commerciales :**

Proposez des solutions commerciales pour remédier à la saisonnalité de l'activité.

<b>DOSSIER 3 :            PROMOUVOIR LA MARQUE ET RECHERCHER LA PROXIMITE-                                   CONSO MMATEURS</b> (Annexes 11 à 13 et 17 à 20)
---

### **3.1.    Stratégie de marque :**

Stimulée par la compétition, la marque Rossignol s'est imposée comme une référence de qualité et de technicité. Grâce aux rachats successifs, l'entreprise possède aujourd'hui plusieurs marques.

Présentez et justifiez la stratégie de marque du groupe Rossignol.

### **3.2.    Actions auprès des distributeurs :**

Rossignol décide de renforcer sa présence auprès des distributeurs. Le responsable commercial de la région de Grenoble, vous confie une action de mise en avant des produits du groupe Rossignol. Cette action concerne en particulier les snowboards et se déroulera dans le magasin Go Sport de Grenoble du 15 novembre au 15 décembre 2002.

3.2.1. Proposez les différentes actions que vous pensez mettre en place pour animer le point de vente.

3.2.2. Construisez trois arguments structurés afin de convaincre le responsable du magasin d'accepter l'opération d'animation.

3.2.3. Quelles contraintes matérielles doivent être prises en compte pour la réussite de cette opération ?

### **3.3.    Actions auprès des consommateurs :**

Rossignol a pour objectifs de consolider le leadership de la marque Rossignol en terme d'image et d'accélérer son rajeunissement. Pour cela, des centres de test ont été implantés et un site Internet a été ouvert.

3.3.1. Évaluez le coût moyen d'un centre de test pour la saison d'hiver. Justifiez l'intérêt de ces centres de test.

3.3.2. Présentez l'intérêt du site Internet Rossignol dans une optique de fidélisation du consommateur.