

GRANDS MOULINS DE PARIS

Le sujet comporte quatre dossiers et neuf annexes numérotées de 1 à 9

Cette étude part de données réelles qui ont été modifiées pour des raisons de simplification et de confidentialité.

COMPOSITION DU CAS :

Présentation de l'entreprise

- **Dossier 1 : Analyse du marché**
- **Dossier 2 : Campagne de dynamisation du réseau**
- **Dossier 3 : Stimulation de la force de vente**
- **Dossier 4 : Projet de financement**

RECOMMANDATIONS IMPORTANTES

Chaque dossier peut être traité de manière indépendante. Cependant, le candidat ne doit pas négliger l'ordre dans lequel les dossiers sont présentés. Le respect de cet ordre permet de mieux s'imprégner du sujet. Le candidat devra en outre faire preuve de discernement afin de repérer dans les documents annexés l'indispensable de l'accessoire.

L'étude de cas constitue un tout, et à ce titre, elle devra comporter une introduction et une conclusion.

Enfin, il est rappelé au candidat qu'il ne doit en aucun cas faire figurer ou apparaître son nom propre dans la copie. En l'absence de précision du sujet, le commercial sera madame, mademoiselle ou monsieur Claude Gilbert.

Les différentes missions qui sont confiées au candidat ou à la candidate apparaissent en caractère gras et dans chaque dossier, dans la forme retenue pour ce paragraphe.

PRÉSENTATION DU GROUPE GRANDS MOULINS DE PARIS (GMP)

Notre entreprise

- S.A. au capital de 89 100 000 euros
- Siège : 99 rue Mirabeau – 94853 Ivry sur Seine
- Effectif : 1 800 collaborateurs
- Date de création de la société : 1919

Notre activité

- Production de farines : 600 000 tonnes par an
- 12 % de part de marché
- Écrasement annuel : 1 million de tonnes de blé
- Chiffre d'affaires 2004 : 350 millions d'euros dont 40% à l'international

Nos produits

- Farine : panifiables*, pâtisseries, biscottières, biscuitières, seigle
- Semoules de blé dur
- « Mixes »: mélanges prêts à l'emploi pour les professionnels
- Régulateurs de panification*
- Surgelés destinés aux professionnels (Pâte à pain)
- Pâtisseries destinées au grand public.

(* panification, panifiable : opération permettant la transformation de la farine en pain)

Nos services

- Le conseil en promotion et animation des ventes
- L'assistance technique
- Le conseil financier : diagnostic assuré par les responsables de secteur
- Le financement des projets
- Les formations dispensées.

Nos marchés

- La boulangerie artisanale : les 150 collaborateurs de notre force de vente propose à tous les professionnels l'ensemble de notre gamme de produits et services et notre concept de distribution LA RONDE DES PAINS
- Les grandes et moyennes surfaces
- Les industriels
- Les circuits spécialisés (restauration hors foyers, livraisons à domicile...).

Notre rayonnement international

- En Europe : nous sommes présents dans tous les pays d'Europe grâce à nos filiales ou nos associations de partenariat avec les meilleurs professionnels de nos métiers.
- À travers le monde : notre société de négoce exporte nos farines dans plus de 60 pays.

Notre exigence qualité

S'exprime dans tous les domaines :

- Nos produits
- Nos services
- Notre organisation
- La communication entre nos hommes et avec nos partenaires au sein de notre filière agro-alimentaire.

Notre stratégie

- Le marché de la boulangerie fraîche est stagnant. La concurrence y est très présente, d'où la nécessité pour les GMP de s'adapter en permanence.
- Afin d'enrichir sa « Ronde des pains », GMP lance un nouveau concept « la CAMPAILLETTE », une baguette qui se distingue des autres.

Vous êtes Claude GILBERT, responsable du secteur d'Aix en Provence. Vous êtes en charge du management d'une équipe de plusieurs commerciaux, du soutien logistique et financier auprès des boulangers clients de GMP.

DOSSIER 1 : ANALYSE DU MARCHÉ

- Annexe 1 : Évolution de la boulangerie artisanale
- Annexe 2 : Évolution de la consommation de pain
- Annexe 3 : Évolution de la distribution de détail de pain
- Annexe 4 : Lancement du produit « CAMPAILLETTE »
- Annexe 5 : Prix de vente et coût de revient en boulangerie

Dans le cadre du lancement de la nouvelle baguette « La Campaillette », vous devez présenter ce nouveau produit à votre équipe commerciale et donc prévoir l'organisation d'une session de formation qui aura le double objectif de permettre à vos commerciaux :

- d'appréhender le marché,
- de prendre connaissance du nouveau concept « CAMPAILLETTE ».

TRAVAIL À FAIRE :

Vous devez, pour préparer cette formation :

- 1) **Présenter, dans une note structurée, une synthèse du marché de la boulangerie en vous attachant principalement à définir l'offre et la demande de pain.**
 - 2) **Présenter, sous forme graphique, l'évolution de la consommation des ménages de pain de 1980 à 2005 réalisée à partir de l'annexe 2.**
 - 3) **Proposer les grandes lignes du plan de marchéage du produit « CAMPAILLETTE ».**
-