

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR DIÉTÉTIQUE

SESSION 2007

ÉCONOMIE – GESTION

Durée : 3 heures

Coefficient : 2

Documents autorisés

Liste des comptes du plan comptable général, à l'exclusion de toute autre information.

Matériel autorisé

Une calculatrice de poche à fonctionnement autonome, sans imprimante et sans aucun moyen de transmission, à l'exclusion de tout autre élément matériel ou documentaire.
(Circulaire n° 99-186 du 16 novembre 1999 ; BOEN n° 42).

Document remis au candidat :

Le sujet comporte 4 pages numérotées de 1/4 à 4/4

Partie 1 : Étude du concept	page 2/4
Partie 2 : Détermination d'un prix	page 3/4
Partie 3 : Test de produit	page 3/4
Partie 4 : Choix d'un nom de produit	page 4/4

Il vous est demandé de vérifier que le sujet est complet dès sa mise à disposition.

AVERTISSEMENT

Si le texte du sujet, de ses questions ou de ses annexes, vous conduit à formuler une ou plusieurs hypothèses, il vous est demandé de la (ou les) mentionner explicitement dans votre copie.

En qualité de diététicien(ne), vous travaillez chez NUTREAL, filiale d'un important groupe agro-alimentaire. Outre votre fonction principale de diététicien(ne), vous participez régulièrement aux travaux du "Comité des Nouveaux Produits" institué dans l'entreprise. Depuis quelques temps, l'entreprise a démarré le développement d'un nouveau produit et c'est dans ce cadre que votre participation est requise.

PARTIE I
ÉTUDE DU CONCEPT
(5 points)

Le concept du produit en développement est le suivant :

"Boisson instantanée destinée à se substituer au café. Cette boisson ne contient ni café ni caféine. Elle est à base de chicorée et de céréales torréfiées et contient des éléments riches en glucides complexes, du fer, du magnésium et des fibres. Elle ne contient ni matières grasses, ni conservateur, ni colorant. Les céréales utilisées sont cultivées sans pesticide de synthèse."

Le produit sera conditionné en boîtes métalliques de 125 g et sera commercialisé à un prix compris entre 1,70 et 2 euros.

Avant de tester le concept sur un échantillon de consommateurs potentiels, il est demandé à chacun des participants au Comité de réagir à ce concept et à ses attributs.

TRAVAIL À FAIRE

1. Indiquez pourquoi l'entreprise attache de l'importance aux nouveaux produits.
2. Rédigez une note d'information à l'attention des membres du "Comité des nouveaux produits" expliquant les motivations qui pourraient pousser les consommateurs à choisir un tel produit ainsi que les freins à un tel choix.

PARTIE II
DÉTERMINATION D'UN PRIX
(5 points)

La Direction a fourni aux membres du Comité les données suivantes :

- Estimation des ventes pour la première année de lancement : 600 000 boîtes
- Coût direct d'une boîte : 1,20 € (que l'on pourra assimiler au coût variable)
- Charges annuelles de structure : 300 000 €
- Investissement à réaliser : 400 000 €

La Direction exige, pour envisager le lancement du produit, que le prix pratiqué permette de dégager la première année une rentabilité des capitaux investis de 10 %.

TRAVAIL À FAIRE

1. Déterminez le prix de la boîte qui permettrait de couvrir l'ensemble des charges.
2. Calculez le prix de vente qui permettrait de satisfaire aux exigences de la direction.
3. Calculez, en valeur et en volume (nombre de boîtes) le seuil de rentabilité pour le prix déterminé en 2. Exprimez sous forme de pourcentage l'écart avec le volume de vente prévu. Commentez.
4. Citez d'autres méthodes susceptibles de guider le chef d'entreprise dans la fixation du prix.

PARTIE III
TEST DE PRODUIT
(4 points)

Parmi les différents tests concernant le nouveau produit, il en est un portant sur la qualité globale. Ce test, effectué sur six consommateurs potentiels, a pour objectif de savoir si la perception de la qualité du produit (le goût notamment) est influencée par la perception de la marque.

Six consommateurs ont jugé la qualité globale du produit sur une échelle à 5 supports sémantiques (1 = extrêmement mauvais, 5 = excellent). Dans un second temps, ils ont évalué la réputation de la marque selon le même principe (1 = mauvaise réputation, 5 = excellente réputation).

Les notes sont les suivantes :

Numéro du testeur	Notes données sur la qualité perçue	Notes données sur la réputation de la marque
1	3,5	3,2
2	3,1	2,9
3	2,7	1,9
4	4,3	4
5	4,5	4,2
6	3,8	3,6

Formule :
$$r^2 = \frac{(\sum x_i y_i - n \bar{x} \bar{y})^2}{(\sum x_i^2 - n \bar{x}^2)(\sum y_i^2 - n \bar{y}^2)}$$

TRAVAIL À FAIRE

L'utilisation des fonctions statistiques de la calculatrice est autorisée.

1. Calculez le coefficient (r) qui permet de savoir si la marque a un impact sur la perception de la qualité du produit.
2. Interprétez la valeur trouvée et indiquez les enseignements que l'on peut en tirer au plan commercial.

PARTIE IV CHOIX D'UN NOM DE PRODUIT (6 points)

Un test de nom a été effectué sur les consommateurs potentiels. Trois noms de produits étaient proposés. Chaque nom a été noté de 1 à 5 (1= extrêmement mauvais, 5 = excellent) sur trois critères :

- Évocation de la santé
- Évocation des qualités gustatives
- Mémorisation facile

Pour effectuer le choix final, ces trois critères ont été pondérés :

CRITÈRES	PONDÉRATION
Santé	5
Goût	3
Mémorisation	1

Après dépouillement et classement, on a obtenu le tableau suivant :

Notes sur 5			
Noms	Matin santé de NUTREAL	Top Délice	NUTREAL express
Critères			
Santé	4	1	2
Qualités gustatives	2	3	1
Mémorisation facile	1	3	4

TRAVAIL À FAIRE

1. Déterminez, d'après le test, le nom du produit qui obtient le meilleur score. Justifiez votre réponse.
2. Précisez les qualités commerciales que l'on attend à propos du nom d'un produit.
3. Indiquez comment il est possible d'éviter qu'un concurrent utilise le nom choisi par l'entreprise.
4. Indiquez les contraintes juridiques qui pèsent sur le choix d'un nom que l'on souhaite protéger. Précisez les apports de cette protection.