

UE D - TECHNIQUES PROFESSIONNELLES

Bachelor européen gestion et management de la distribution

UC D31

Corrigé

Type d'épreuve : Rédaction (Etude de cas)

Durée : 6 heures

Session : Juin 2018

⇒ Dossier 1 - Carrefour et la carte de paiement Pass

Question 1

Quels sont les objectifs du groupe Carrefour avec ses clients ?

5 points

Carrefour a la volonté d'être le magasin principal de ses clients. Il veut les fidéliser, développer une relation de confiance avec eux, les satisfaire au mieux et les faire revenir fréquemment grâce à des offres promotionnelles.

Pour mieux servir ses clients, Carrefour base sa stratégie sur une meilleure connaissance de leurs besoins et une offre de produits mieux adaptée à leurs attentes.

Question 2

Quels sont les avantages de la carte Pass pour les clients ?

5 points

La carte Pass permet aux clients de bénéficier d'avantages financiers ou non financiers dans les magasins Carrefour, sur certains sites marchands et chez les commerçants du réseau Mastercard. Les avantages Fidélité du client sont majorés s'ils payent avec cette carte. Par ailleurs, pour inciter les porteurs de carte Pass à venir régulièrement dans le magasin, des réductions leur sont accordées sur leurs achats certains jours de la semaine. Enfin, le porteur de carte Pass peut aussi bénéficier de garanties et de services à tarifs préférentiels.

Question 3

Calculez le pourcentage de clients possédant la carte Pass. Analysez les résultats du tableau. Qu'en pensez-vous ?

10 points :

6 points pour le tableau

4 points pour le commentaire

Tableau de bord clients Pass

Jours	Total clients	Total clients Pass	% clients Pass	Panier moyen non-porteurs de la carte Pass	Panier moyen porteurs de la carte Pass
Jour 1	5.462	1.808	33,10	67,70	75,20
Jour 2	3.896	484	12,42	69,70	72,70
Jour 3	5.058	706	13,95	65,20	70,20
Jour 4	7.729	1.083	14,01	66,30	70,70
Jour 5	4.458	535	12	69,80	75,80
Jour 6	3.738	469	12,54	68,50	73,40
Jour 7	5.171	1.655	32	67,70	72,50
Jour 8	3.611	432	11,96	66,80	76,90
Jour 9	5.157	1.059	20,53	65,90	77,20
Jour 10	7.518	455	6,05	68,70	76,40
Jour 11	4.055	461	11,36	64,90	79,20
Moyenne	5.078	832	16,37	67,38	74,56
Min.	3.611	432	6,05	64,90	70,20
Max.	7.729	1.808	33,10	69,80	79,20

Commentaire

Le pourcentage moyen de clients possédant la carte Pass s'élève à 16,38 %, ce qui est relativement peu. Le jour 10, les clients possédant la carte n'étaient que 6 %, et le maximum atteint est 33 %.

Les clients ne sont donc pas fidélisés. Cela est d'autant plus regrettable que le panier moyen des porteurs de carte est de 74,56 € alors que celui des non-porteurs n'est que de 67,38 €, soit environ 7 € de moins, ce qui représente un manque à gagner non négligeable pour l'unité commerciale.

La différence entre le panier minimum et le panier maximum est de 4,90 € pour les non-porteurs et de 9 € pour les porteurs de cartes.

Globalement, ces derniers sont donc plus intéressants pour le magasin.

Le point de vente devrait accentuer sa conquête clients et proposer systématiquement la carte de fidélité aux personnes qui passent en caisse.

Question 1

Caractérissez la gamme LU.

1 point

Large et profonde pour certains produits.

5 segments de marché : biscuits sucrés, biscuits apéritifs, barres céréalières, panification, gâteaux moelleux avec 300 produits au total.

Question 2

Justifiez ce choix de politique de gamme.

1 point

Ce choix d'une gamme large permet de répondre aux multiples attentes des consommateurs qui ont des manières de consommer, des goûts et des budgets différents en matière alimentaire.

Question 3

Citez des exemples de l'évolution de la gamme LU.

1 point

- Lancement de nouveaux produits Figolu décliné en Fruitolu, nouveau Petit LU Speculos, tuile chocolatée... Lancement de produits en cobranding pour dynamiser la marque : Mikado aux éclats de Daim, biscuits LU Côte d'or.
- Changement de nom pour les marques filles : Lu petit déjeuner devient Belvita (mieux exportable).
- Volonté d'un développement plus important à l'international.

Question 4

**Expliquez la phrase suivante extraite de l'annexe 3 en la liant avec la notion de valeur perçue :
« Pour lancer une nouvelle marque, en effet, mieux vaut avoir un bénéfice à apporter ».**

1 point

Le nouveau produit doit apporter une valeur ajoutée (perçue) supplémentaire aux yeux du consommateur grâce à ses composantes, aux services associés, au packaging, au design...

Question 5

Dans le tableau en annexe 5, cochez la fonction qui correspond au produit.

1 point

Produit	Leader	Appel	Régulateur	Tactique	Avenir
Le rôle de ce produit est d'attirer les clients par un prix souvent attractif : l'objectif ensuite est de faire vendre d'autres produits		X			
Produit destiné à répondre rapidement à une offensive de la concurrence				X	
Produit qui assure un CA régulier qui contribue à couvrir les charges fixes de l'entreprise et qui permet de contrebalancer des variations saisonnières			X		
Produit qui contribue de manière déterminante à l'image de marque, à la notoriété ou au CA de l'entreprise	X				
Produit de remplacement destiné à assurer le développement de l'entreprise et à remplacer le produit leader					X

Question 6

Dans le tableau en annexe 6, cochez la fonction qui correspond aux produits de la gamme LU.

1 point

Produit	Leader	Appel	Tactique	Avenir
Prince (meilleure vente de LU) et Granola (croissance à 2 chiffres)	X			
Biscuits Côte d'or, Mikado aux éclats de Daim				X
Belvita (petit-déjeuner)			X	
Les petits-beurre		X		

Question 7

Décrivez le packaging de Mikado.

1 point

- Présence de la marque mère en « chapeau » et de la marque fille (la 1^{ère} sert de caution).
- Marque fille, police de caractères, cercle rouge évoque l'Asie.
- Mise en avant du produit dessiné sur le packaging (allusion à la finesse du produit).
- Présence du chocolat sur le produit + nom Mikado et « couleur chocolat » mettent en avant la qualité du produit et son côté « gourmand ».
- Le design produit et sa mise en valeur sur le packaging font penser au jeu du Mikado.

Question 8

Dans le tableau en annexe 7, cochez les critères de la marque LU.

1 point

Critères de la marque LU	OUI	NON
Déclinable	X	
Exportable	X	
Original et adapté à la cible	X	
Mémorisable	X	
Licite	X	
Non déceptif	X	
Distinctif	X	
Disponible	X	

Question 9

Quel est l'intérêt pour LU de développer un produit LU-Côte d'or ?

1 point

Il s'agit d'une opération de cobranding entre 2 marques qui appartiennent à la même entreprise.
Son objectif : dynamiser, créer des synergies, amener le consommateur d'une marque vers l'autre.

Question 10

Les deux produits Petit écolier et Biscuit intense se ressemblent. Existe-t-il un risque de cannibalisation entre ces 2 produits ? Quel est leur positionnement et cibles respectifs ?

4 points

La cannibalisation est peu probable en raison des cibles et des positionnements distincts.

Produit	Cible	Positionnement
Petit écolier	Enfants, écoliers	Produit pour le goûter
Biscuit intense	Adultes	Gourmandise, biscuit premium

Le produit = un petit beurre avec du chocolat dessus où le petit beurre représente une valeur sûre et le chocolat ajoute au côté gourmand.

Le conditionnement : la marque fille est mise en valeur au centre du conditionnement, l'écriture sur des lignes comme sur un cahier fait référence à l'école.

Un signe de qualité vient attester de la qualité garantie du chocolat utilisé.

Question 11

Complétez le tableau de l'annexe 8.

7 points (1 point par colonne correctement renseignée)

Ref	% CA	% Marge	% du linéaire	Linéaire initial	Linéaire proposé en fonction du % de CA	Sens de décision ↗ ⇔ ↘	Linéaire proposé / arrondi
A	19,44	15,67	13,33	40	58,33	↗	60
B	10	10,43	20	60	30	↘	40
C	23,33	19,91	10	30	70	↗	60
D	11,67	20,46	23,33	70	35	↘	40
E	5,78	10,95	16,67	50	17,33	↘	40
F	29,78	22,58	16,67	50	89,33	↗	60
TOTAL	100	100		300	300		300

Le calcul de la colonne % CA : CA de la référence / CA total

Pour la référence A : $350 / 1.800 \times 100 = 19,44 \%$.

Le calcul de la colonne % marge : CA référence x taux de marque = valeur de la marge de la référence / marge totale x 100

Pour la référence A : $350 \times 17 \% = 59,50 / 379,76 \times 100 = 15,67 \%$.

Le calcul de % du linéaire : linéaire de la référence en cm / linéaire total en cm

Pour la référence A : $40 / 300 \times 100 = 13,33 \%$.

Le linéaire proposé se calcule par le ratio suivant : % CA / % linéaire = nombre x linéaire initial

Pour la référence A : $19,44 \% / 13,33 \% = 1,45 \times 40 \text{ cm} = 58,33 \text{ cm}$.

Le sens de décision pour la référence se traduit par une flèche ascendante car la référence A a gagné 20 cm de présence en linéaire.

Question 1

En quoi les produits Michel et Augustin apportent-ils une valeur perçue supplémentaire ?

10 points

- Utilisation de produits de première qualité.
- Fabrication authentique des produits (mousse au chocolat par exemple).
- Utilisation de produits locaux autant que possible.
- Packaging original et coloré.
- Produit de qualité supérieure dans un univers banalisé.

Question 2

Quel est le positionnement choisi pour cette gamme ?

10 points

C'est cette valeur perçue supplémentaire (qualité intrinsèque du produit et authenticité, proximité) qui permet à la marque de se positionner comme un produit premium haut de gamme et de pratiquer un prix plus élevé que le prix moyen du marché.

Question 3

Recherchez l'origine de la marque. Pourquoi utiliser des prénoms ?

Mettez en évidence les atouts et les faiblesses au regard des critères juridiques et commerciaux.

10 points

Origine : Prénoms des cofondateurs

L'intérêt de l'utilisation des prénoms comme nom de marque permet de créer un lien, une connivence avec le consommateur et permet de rapprocher celui-ci de la marque.

Caractéristique	Atout	Faiblesse
Déclinable		Non
Exportable		Non, en théorie
Original et adapté à la cible	Oui	
Mémorisable		Pas facilement
Licite	Oui	
Non déceptif	Oui	
Distinctif	Oui	
Disponible	Oui	

Question 4

Peut-on qualifier la marque Michel et Augustin de marque globale ? Justifiez.

10 points

C'est une marque globale car elle utilise le même nom pour vendre ses produits à l'international, notamment sur les marchés asiatiques, où elle rencontre un vif succès : elle s'appuie sur une forte image à l'international (qualité, authenticité, proximité avec le consommateur) et démontre une convergence des goûts, habitudes, styles de vie en matière de consommation de biscuits premium (haut de gamme) dans les grandes villes.

Question

Quel doit être le prix de vente permettant de couvrir l'ensemble des coûts et de réaliser la marge souhaitée ?

30 points :

10 points pour le coût de revient

10 points pour le montant de la marge

10 points pour le prix de vente unitaire HT

Il convient de calculer, dans un premier temps, les éléments constitutifs du coût de revient :

Coût d'achat = sucre + fruits + arômes + pots = 300 + 400 + 150 + 200 = 1.050 €.

Coût de production = 1.300 €.

Coût de distribution = 450 €.

Coût de revient = 1.050 + 1.300 + 450 = 2.800 €.

Montant de la marge = 2.800 x 30 % = 840 €.

Le chiffre d'affaires réalisé s'élève donc à 2.800 + 840 = 3.640 €.

Le prix de vente unitaire HT permettant de couvrir les coûts et de réaliser une marge bénéficiaire de 30 % s'élève donc à 3.640 / 1.100 = 3,31 €.

GRILLE DE NOTATION
- Etude de cas gestion et management de la distribution -

NOM ET PRENOM DU CORRECTEUR _____

N° de candidat _____

Dossier	Note attribuée	Observations obligatoires
Dossier 1 - Carrefour et la carte de paiement Pass	/20	
Dossier 2 - Dossier LU	/20	
Dossier 3 - Dossier Augustin	/40	
Dossier 4 - La confiture Augustin	/30	
Présentation et orthographe	/10	
TOTAL	/120	

Appréciation générale :

Fait à _____ le _____

Signature :