

CORRIGE

Ces éléments de correction n'ont qu'une valeur indicative. Ils ne peuvent en aucun cas engager la responsabilité des autorités académiques, chaque jury est souverain.

PROPOSITION DE CORRIGÉ

SCIENCES ET TECHNOLOGIES TERTIAIRES

ACTION et COMMUNICATION COMMERCIALES

ÉTUDE DE CAS

SESSION 2005



**VOLAILLE DE BRESSE ...
REINE DES VOLAILLES, VOLAILLE DES ROIS !!!**

CORRIGÉ

**Première partie : Les perspectives de développement de la volaille de Bresse sur le
marché de la volaille**

60 points

1.1 L'offre relevant du C. I. V. B.

1.1.1 Identifiez les différentes familles de produits relevant du C.I.V.B.(3 points)

3 familles de produits :

- le poulet de Bresse (1 point)
- le chapon de Bresse (1 point)
- la poularde de Bresse (1 point)

1.1.2 Evolution de la production : calculez les taux d'évolution annuels du nombre de poussins de volaille de Bresse placés chez les éleveurs entre 1998 et 2002. Commentez les résultats obtenus. (10 points)

	1998-1999	1999-2000	2000-2001	2001-2002
Taux d'évolution	-6,27% (1 pt)	6,30% (1 pt)	5,85% (1 pt)	-9,94% (1 pt)

Formule de calcul : (valeur d'arrivée – valeur de départ) / valeur de départ * 100

Exemple : $(1\ 375\ 979 - 1\ 467\ 988) / 1\ 467\ 988 * 100 = -6,27\%$

Pour la formule ou l'explication du calcul : (1 pt)

Commentaire : La mise en place de poussins de volaille de Bresse (production) connaît d'importantes irrégularités entre 1998 et 2002 : des taux allant de + 6,30% à - 9,94%.

(1 pt)

On constate **une baisse des mises en place entre 1998 et 1999 : - 6.27%**. (1 pt)

De 2000 à 2001, le nombre de poussins mis en place **augmente de nouveau**, en raison de la crise de la vache folle, les consommateurs se tournent vers la volaille. A noter ce pendant un **ralentissement en 2001 : - 0.45 point**. (1 pt)

Enfin, depuis 2002, le nombre de mises en place connaît **un important recul (-9.94%)**, certainement dû à la crise de la dioxine (2 pts)

1.1.3 Caractériser les deux principaux circuits de distribution de la volaille de Bresse.(4 points)

- Boucheries (1 pt) : 30% des ventes de volailles de Bresse (1 pt)
- Restauration (1 pt) : 30 % (18% vente directe + 12% par le biais des grossistes) (1 pt)

Ne pas accorder de point à l'élève qui aura retenu les grossistes avec 24%.

1.2 Le marché de la volaille

1.2.1 Mettez en évidence la tendance profonde (en volume et en valeur) du marché de la volaille.(3 points)

La tendance du marché de la volaille :

- en volume : - 4% en 2002. (1pt)
- en valeur : - 4% en 2002. (1pt)

C'est donc un marché dépressif (*acceptez tout terme qui indique un marché en recul : déclin, atone, ...*) (1pt)

1.2.2 Caractérissez l'évolution, en valeur, des différentes familles de produits sur le marché de la volaille. (8 points)

Les segments porteurs : (1 pt)

- découpes de lapin : + 2% (0,5 pt)
- découpes de poulet : + 4% en valeur (0,5 pt)
- élaborés de volaille : + 9% en valeur (0,5 pt)
 - crus : + 10% (0,5 pt)
 - cuits : + 7% (0,5 pt)
 - panés : positive (0,5 pt)

Les segments en déclin : (1 pt)

- découpes de dindes : - 1% (0,5 pt)
- lapin entier : - 2% (0,5 pt)
- poulet entier : - 9% (0,5 pt)
- pintade : - 9% (0,5 pt)
- dinde entière : - 15% (0,5 pt)
- canard entier : - 19% (0,5 pt)

On peut noter que les volailles entières connaissent un important recul.

Le lapin est intégré dans les chiffres globaux du marché de la volaille, il est donc indispensable de le citer dans les différents segments afin de conserver la cohérence avec les données du marché.

Aucune des valeurs ci-dessus n'est calculée : elles se trouvent dans les annexes. Par conséquent, l'absence des valeurs chiffrées entraîne nécessairement l'absence de point.

Il apparaît important que l'élève structure sa réponse en distinguant les segments ayant une évolution positive (porteurs) et les segments accusant une évolution négative (en déclin).

1.2.3 Dans un tableau, identifiez les nouvelles attentes des consommateurs en matière d'alimentation, indiquez les raisons de ces évolutions et repérez une réponse du marché de la volaille pour chacune des attentes identifiées (12 points)

Attentes des consommateurs	Raisons de ces évolutions	Réponses du marché
Le confort ou praticité (1 pt)	Besoin de gagner du temps sur la préparation des repas en raison du travail des femmes (1 pt)	Facil'cuisson : poulet entier assaisonné, prêt à cuire dans son sachet pour Duc (1 pt)
La santé ou le bien-être (1 pt)	Discours du corps médical et scientifique (1 pt)	Tranches de blanc de volaille à 1% de matière grasse, Brochettes de dinde à griller (mini brochettes pour Arrivé-Maître Coq) (1 pt)
Le «portionnable» (1 pt)	Réduction de la taille des ménages (1 pt)	Poulet en sachet individuel chez Douce France (1 pt)
L'exotisme (1 pt)	Recherche du plaisir par la découverte de nouvelles saveurs (1 pt)	Emincés de filets tex-mex pour Socavi (1 pt)

*Si l'élève n'a pas structuré sa réponse dans un tableau, ne noter la question que sur **6 points**.*

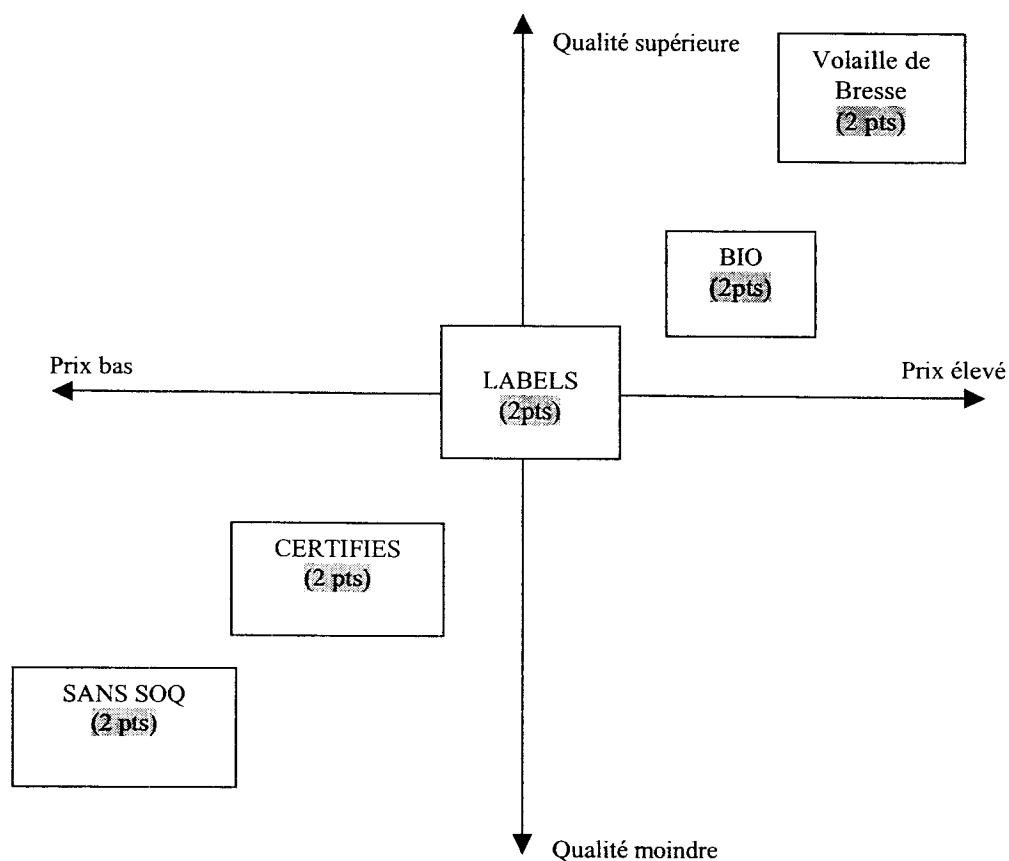
1.2.4 Mettez en évidence les enjeux d'une Appellation d'Origine Contrôlée (AOC) pour la volaille de Bresse. (6 points)

- se différencier de la concurrence, (2 pts)
- exigence des consommateurs qui demandent de plus en plus de qualité (en particulier sur le marché de la volaille), (2 pts)
- vendre le produit plus cher que la concurrence. (2 pts)

Acceptez toute idée cohérente avec la question posée.

1.3 Le C.I.V.B. confronté à son marché

1.3.1 Placez sur la carte de positionnement proposée en annexe 8, les différents poulets présents sur le marché. (10 points)



Pour exemple, justification du positionnement de la volaille AOC :

- prix élevé : 10.10 €/kg, ce qui est donc supérieur au prix des autres volailles.

- qualité supérieure : élevage de 112 jours contre 68 jours, en moyenne, pour les autres poulets, et principalement en plein air

1.3.2 Identifiez les variables du plan de marchéage sur lesquelles il est possible d'agir pour développer les ventes. Précisez, pour chaque variable identifiée, une action commerciale à mettre en place. (4 points)

- Produit (1 pt) : lancer un nouveau produit en accord avec les attentes des consommateurs et sur un segment porteur du marché. (1 pt)
- Communication (1 pt) : faire une campagne de communication pour ce nouveau produit. (1 pt)

Ne pas prendre en compte une réponse qui propose une action prix : réduction de prix non-conforme avec le positionnement haut de gamme du produit.

Deuxième partie : Analyse des ventes de la volaille de Bresse

30 points

2.1 Calculez les coefficients saisonniers pour chaque trimestre. (15 points)

Acceptez toutes les méthodes menant aux calculs des coefficients saisonniers.

selon la méthode des rapports à la moyenne

Accordez 1 point par élément grisé (cellule calculée) soit 9 points et accordez 2 points par explication de calcul ou de formule (cf explication des calculs sous le tableau) soit 6 points.

	2001	2002	moyennes trimestrielles	coefficients saisonniers
Trimestre 1	250 815	225 984	238399,5	0,87
Trimestre 2	285 410	257 154	271282	0,99
Trimestre 3	233 417	210 399	221908	0,81
Trimestre 4	383 429	345 470	364449,5	1,33
total	1 153 071	1 039 007	1 096 039	4
		Moyenne des moyennes trimestrielles	274010	

Explication des calculs :

Première étape : Calcul des moyennes trimestrielles

$$\frac{\text{Trim1 (2001) + trim2 (2002)}}{2}$$

2

Seconde étape : Calcul de la moyenne des moyennes trimestrielles

$$\frac{\text{Moy trim1 + Moy trim 2 + Moy trim 3 + Moy trim 4}}{4}$$

4

Troisième étape : Calcul des coefficients saisonniers

$$\frac{\text{Moy Trim 1}}{\text{Moy des moy trim}}$$

Moy des moy trim

OU

selon la méthode des pourcentages

Accordez 1 point par élément grisé (cellule calculée) soit 9 points et accordez 1 point par explication de calcul ou de formule (cf explication des calculs sous le tableau) soit 3 points.

Les points seront attribués de la même façon que l'élève utilise la méthode des pourcentages par totaux ou par moyennes.

OU

	2001	2002	Totaux trimestriels	Moyennes trimestrielles	coefficients saisonniers
Trimestre 1	250 815	225 984	476 799	238 400	0,22
Trimestre 2	285 410	257 154	542 564	271 282	0,25
Trimestre 3	233 417	210 399	443 816	221 908	0,20
Trimestre 4	383 429	345 470	728 899	364 450	0,33
total	1 153 071	1 039 007	2 192 078	1 096 039	1

Explication des calculs (*attention, il est possible de les réaliser à partir des totaux trimestriels ou des moyennes trimestrielles*)

L'exemple est donné pour les totaux trimestriels, il suffit de suivre le même procédé avec les moyennes.

Première étape : Le total trimestriel Trim1(2001) + Trim1(2002)

Seconde étape : Le total des trimestres Total trim 1 + Total trim 2 + Total trim 3 + Total trim 4

Troisième étape : Calcul des coefficients saisonniers

$$\frac{\text{Total trim 1}}{\text{Total des trimestres}}$$

2.2 Commentez les résultats obtenus pour les troisième et quatrième trimestres. (11 points)

Le troisième trimestre est une période où les ventes de volaille de Bresse sont basses (1 pt). Cela correspond aux mois de juillet – août - septembre (1,5 pt) : c'est la saison des barbecues et la volaille de Bresse n'est pas consommée au barbecue. (3 pts)

Le quatrième trimestre est une période où les ventes sont hautes (1 pt). Cela correspond aux mois de octobre - novembre - décembre (1,5 pt) : ce sont les fêtes de fin d'années et les personnes consomment des volailles de Bresse aux repas de Noël (produit festif). (3 pts)

Bonification + 2 points si l'élève a bien noté ces choses

Si utilisation de la méthode des rapports à la moyenne

0,81 : ce coefficient signifie que les ventes du troisième trimestre sont inférieures de 19% à la moyenne des ventes annuelles

1.33 : ce coefficient signifie que les ventes du quatrième trimestre sont supérieures de 33% à la moyenne des ventes annuelles.

OU

Si utilisation de la méthode des pourcentages

0,20 : Ce trimestre représente 20% des ventes annuelles, soit 5 points de moins que la moyenne trimestrielle des ventes.

0,33 : ce trimestre représente 33% des ventes annuelles, soit 8 points de plus que la moyenne trimestrielle des ventes.

2.3 Proposez deux actions sur le produit permettant de développer les ventes du troisième trimestre. (4 points)

- découpes de volaille de Bresse marinées, à faire griller au barbecue (2 pt)
- brochettes de volaille de Bresse, à faire griller au barbecue (2 pt)

Troisième partie : Développement d'un nouveau concept de produit « les élaborés de volaille de Bresse » (40 points)

3.1 Identifiez les atouts et les inconvénients de chacun des produits proposés en annexe 11 compte tenu des évolutions du marché de la volaille, des attentes des consommateurs et du positionnement de la volaille de Bresse. (10 points)

Produits	Atouts	Inconvénients
Cuisses de poulet de Bresse marinées	<ul style="list-style-type: none"> - produit élaboré : segment du marché en croissance (0,5 pt) - produit qui répond aux attentes des consommateurs : <ul style="list-style-type: none"> * produit portionnable (4 cuisses indépendantes) (0,5 pt) * produit sain (utilisation de produits naturels) (0,5 pt) * produit pratique (prêt à cuire) (0,5 pt) 	Aucun inconvénient
Poulet de Bresse à la Tahitienne	<ul style="list-style-type: none"> - produit élaboré : segment du marché en croissance (0,5 pt) - produit qui répond aux attentes des consommateurs : <ul style="list-style-type: none"> * produit exotique (tahitienne) (0,5 pt) * produit pratique (à réchauffer) (0,5 pt) * produit sain (utilisation de produits naturels) (0,5 pt) 	<ul style="list-style-type: none"> - produit non portionnable : 1 kg (0,5 pt) - perte de l'identité Bressane (0,5 pt)
Carpaccio de poulet de Bresse	<ul style="list-style-type: none"> - produit élaboré : segment du marché en croissance (0,5 pt) - produit qui répond aux attentes des consommateurs : <ul style="list-style-type: none"> * produit individuel (200 g) (0,5 pt) * produit sain (utilisation de produits naturels) (0,5 pt) * produit pratique (prêt à consommer) (0,5 pt) 	- perte de l'identité Bressane (0,5 pt)
Poulet de Bresse à la crème et aux morilles	<ul style="list-style-type: none"> - produit élaboré : segment du marché en croissance (0,5 pt) - produit qui répond aux attentes des consommateurs : <ul style="list-style-type: none"> * produit pratique (prêt à cuire) (0,5 pt) * produit du terroir (0,5 pt) 	<ul style="list-style-type: none"> - produit non portionnable (8 morceaux) (0,5 pt) - produit non diététique. (0,5 pt)

3.2 Déterminez les éléments de prix du produit retenu, en complétant l'annexe 12 (à rendre avec la copie). Expliquez vos calculs. (12 points)

1 point par résultat juste et 1 point par explication soit 12 points

Eléments à calculer	Cuisses de poulet de Bresse marinées / 800 grammes
Prix d'achat du distributeur	9,11
Taux de marge	33,36%
Taux de marque	25,01%
Prix de vente HT	12,15
Prix de vente TTC (TVA 5,5%)	12,82
Coefficient multiplicateur	1,41
Marge commerciale	3,04
Prix de vente HT au kg	15,19

Prix de vente HT : $9,11 * 1,3336 = 12,1491$

Prix de vente TTC : $12,1491 * 1,055 = 12,8173$

Coefficient multiplicateur : $12,8173/9,11 = 1,4069$

Marge commerciale : $12,1491 - 9,11 = 3,0391$

Taux de marque : $3,0391 / 12,1491 = 25,01\%$

Prix de vente HT au Kg : $12,1491 / 800 * 1000 = 15,1864$

3.3 Identifiez la politique de prix adoptée pour ces produits, sachant que le prix de vente moyen des élaborés de volaille concurrents est de 9,04 €/kg HT. (4 points)

Politique d'écrémage (2 pts) : prix supérieur au prix moyen du marché : 15,61 €/kg (2 pts)

3.4 Justifiez le choix de cette politique de prix. (4 points)

- prix en adéquation avec l'image du produit : produit de qualité, bénéficiant d'une AOC (2 pts)
- coût de revient d'une volaille de Bresse élevé : 112 jours minimum d'élevage avec des produits onéreux (blés, maïs, produits laitiers) (2 pts)

Quatrième partie : la distribution des élaborés de volaille de Bresse en GSA **30 points**

4.1 Elaborez et présentez, sous forme de tableau, trois arguments structurés (en utilisant la méthode CAP) qui permettront aux professionnels de la filière de faire référencer ce produit au niveau local. (30 points)

Les arguments s'adressent à un distributeur. Ne pas accepter d'argumentaire n'utilisant pas la méthode CAP. Tout autre argument en direction du distributeur peut être accepté.

Caractéristiques (2 pts par caractéristique) 12 points	Avantages (2 pts par avantage) 12 points	Preuves 6 points
La filière de la volaille de Bresse a été créée en 1953	Filière ancienne : gage de sérieux	Historique du CIVB Plaquette
Poulet de Bresse bénéficie d'une AOC	Qualité du produit, bonne image auprès des consommateurs qui achèteront alors le produit	Montrer la documentation du CIVB
Volaille AOC élaborée	Produit original Différenciation par rapport à la concurrence = avantage concurrentiel	Seule filière qui propose un produit AOC en élaboré
Produit du terroir	Produit qui correspond aux attentes actuelles des consommateurs	Etude sur les attentes des consommateurs
Marge sur le produit	Importance du taux de marge possible = 33,36 %	Calcul précédent
Produit élaboré	Produit appartenant à un segment porteur du marché.	Les chiffres du marché

*Les **0 points de forme** seront utilisés pour valoriser la forme et non pour arrondir la note !*

Les points de forme seront attribués de la façon suivante :

- Orthographe et syntaxe : **2 points**
- Présentation : **2 points**
- Utilisation du vocabulaire commercial : **2 points**
- Cohérence et valorisation des réponses : **4 points**