

Baccalauréat Technologique

Sciences et Technologies du Management et de la Gestion Mercatique

Session 2016

Épreuve de Spécialité Partie écrite

Durée : 4 heures Coefficient : 6

L'usage de la calculatrice est autorisé

L'usage d'une calculatrice de poche à fonctionnement autonome, sans imprimante et sans moyen de transmission, à l'exclusion de tout autre élément matériel ou documentaire, est autorisé conformément à la circulaire n° 99-186 du 16 novembre 1999 ; BOEN n° 42.

Ce dossier comporte 13 pages annexes comprises

Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet

Le sujet se présente sous la forme de 2 sous-parties indépendantes.

Page de garde		Page 1
Sommaire		Page 2
Sous-partie 1 : Sujet de gestion « PHILIPPE FAUR »		90 points
<i>Premier dossier : L'image des produits Philippe Faur sur le marché des glaces</i>		Page 3
<i>Deuxième dossier : L'évolution de l'offre Philippe Faur</i>		Page 4
<i>Troisième dossier : Le développement de la distribution des glaces Philippe Faur</i>		Page 4
Annexe 1	Les glaces et sorbets : une opportunité pour les entreprises	Page 5
Annexe 2	Étude de marché : des glaces par tous les temps !	Page 5
Annexe 3	Les glaces misent sur l'innovation	Page 6
Annexe 4	« À l'origine de nos glaces, il y a la nature ! »	Page 6
Annexe 5	Une sélection rigoureuse des fournisseurs	Page 6
Annexe 6	Avis de consommateurs sur les glaces Philippe Faur	Page 7
Annexe 7	La gamme des glaces Philippe Faur	Page 8
Annexe 8	Les chiffres d'affaires de la gamme Philippe Faur	Page 8
Annexe 9	Les « WikiPearl » : la fin du cornet ?	Page 9
Annexe 10	Éléments de la rentabilité du lancement des « WikiPearl »	Page 9
Annexe 11	La distribution des produits Philippe Faur	Page 10
Annexe 12	Marché des glaces : les circuits de distribution les plus moteurs	Page 10
Annexe 13	Principes de la franchise corner	Page 10
Annexe 14	Plaquette publicitaire disponible sur le site de l'entreprise (extrait)	Page 11
Sous-partie 2 : Question relative à une problématique de gestion		30 points
		Page 12

Sous-partie 1 : Sujet de gestion

Le sujet proposé s'appuie sur une situation réelle d'entreprise, simplifiée et adaptée pour les besoins de l'épreuve. Pour des raisons évidentes de confidentialité, les données chiffrées et les éléments de la politique commerciale de l'entreprise ont pu être modifiés.

Il est demandé au candidat de se situer dans le contexte des données présentées et d'exposer ses solutions avec concision et rigueur en prenant soin de justifier ses démarches.



Maître artisan glacier, Philippe Faur ouvre en 1998 un atelier de fabrication de glaces artisanales à Caumont (Ariège¹). Son ambition : « *fabriquer des crèmes glacées et sorbets artisanaux de haute qualité en utilisant des produits naturels et en préservant les saveurs authentiques et originelles de la nature* ».

Depuis 1998, de nombreux produits ont été créés : crèmes glacées, sorbets sucrés et, depuis 2002, glaces salées ; soit plus de 120 parfums différents !

Les glaces Philippe Faur sont commercialisées dans ses 3 boutiques, dans les épiceries fines, dans les restaurants de grands chefs, en grandes surfaces...

Fort de son succès et de sa notoriété, Philippe Faur a pour objectif le développement de son activité, tout en préservant ses valeurs et l'image de ses produits.

Premier dossier : **L'IMAGE DES PRODUITS PHILIPPE FAUR SUR LE MARCHÉ DES GLACES**

Sur un marché très concurrentiel, dominé par des marques emblématiques, l'entreprise Philippe Faur a comme force principale l'image de ses produits.

Travail à faire (annexes 1 à 6) :

- 1.1 Repérez les caractéristiques du marché des glaces.
- 1.2 Précisez le positionnement des produits Philippe Faur.
- 1.3 Identifiez les composantes de la valeur perçue des glaces Philippe Faur.
- 1.4 Évaluez la satisfaction des consommateurs des glaces Philippe Faur.
- 1.5 Montrez que l'image des produits est conforme à leur positionnement et précisez les intérêts pour l'entreprise de cette conformité.

¹ Ariège : département du sud de la France.

Deuxième dossier : L'ÉVOLUTION DE L'OFFRE PHILIPPE FAUR

Pour rester en phase avec les évolutions de son marché, Philippe Faur est en constante recherche de produits nouveaux susceptibles de compléter son portefeuille. Ainsi, cette année, il lance les « WikiPearl ».

Travail à faire (annexes 7 à 10) :

- 2.1 Caractériser les dimensions de la gamme actuelle des glaces Philippe Faur.
- 2.2 Analyser les performances commerciales de cette gamme.
- 2.3 Qualifier l'approche mercatique retenue pour le lancement des « WikiPearl ».
- 2.4 Estimer la rentabilité du lancement des « WikiPearl » en 2016.
- 2.5 Justifier la pertinence de ce lancement.

Troisième dossier : LE DÉVELOPPEMENT DE LA DISTRIBUTION DES GLACES PHILIPPE FAUR

Pour développer la commercialisation de ses produits, Philippe Faur envisage de s'associer avec des distributeurs par le biais d'un contrat commercial particulier : la franchise corner².

Travail à faire (annexes 11 à 14) :

- 3.1 Présentez et qualifiez la stratégie de distribution adoptée par Philippe Faur. Mettez en évidence les avantages et les inconvénients de cette stratégie.
- 3.2 Montrez les intérêts pour Philippe Faur de développer sa distribution en franchise corner.
- 3.3 Analysez la pertinence de l'action de communication présentant la franchise corner aux futurs partenaires.

² Franchise corner : contrat de distribution prévoyant qu'au sein d'un point de vente physique, une zone de vente soit spécifiquement réservée à une marque donnée.

ANNEXE 1 : Les glaces et sorbets : une opportunité pour les entreprises

En France, l'industrie de la glace compte un peu moins de 400 sociétés dont une majorité de petites structures (moins de 10 salariés) et un petit nombre de groupes mondiaux de l'agroalimentaire qui dominent clairement le marché : l'Anglo-néerlandais Unilever (Carte d'Or, Miko, Solero...), le Suisse Nestlé (La Laitière, Extrême...), les Américains Général Mills (Häagen Dazs...) et Mars. Quelques gros opérateurs français ont néanmoins pu s'imposer sur le marché français : Glaces Thiriet, Senoble (La Charlotte)...

Sur un marché de la glace, dominé côté production par ces mastodontes industriels, quelques entreprises artisanales ont réussi, même sans avoir une marque forte, à se faire une place en proposant une offre différente : par exemple Erhard (entreprise alsacienne positionnée sur le haut de gamme), Jampi (glacier breton positionné depuis 1994 sur la fabrication de glaces et sorbets biologiques), Philippe Faur (ariégeois qui a su s'imposer avec des produits authentiques et naturels comme ses sorbets sucrés à plus de 92 % de fruits et ses spécialités salées)...

En 20 ans, les Français ont multiplié par 6 leur consommation de glace, ils restent tout de même de petits consommateurs. En moyenne, le Français consomme annuellement 6 litres de glace quand l'Américain en consomme 20 litres par an. Si la tendance de fond du marché de la glace est plutôt à la hausse, l'année dernière n'a pas été une bonne année même avec 347 millions de litres de glaces consommés en France (247 à domicile et 100 hors domicile). L'année 2014 s'est donc soldée sur une relative stagnation : une hausse de 0,4 % en valeur environ, mais une baisse de 0,7 % en volume, et ce malgré le lancement de près de 80 produits...

Difficile, pour les fabricants de glace, de se passer d'une stratégie d'innovation pour stimuler la demande, faire face à la concurrence et valoriser leurs marchés. Dans le secteur de la glace, les attentes de la clientèle en matière d'innovation sont très importantes. Les nouveaux produits représentent environ 10 % du chiffre d'affaires des glaces. Les fabricants rivalisent d'ingéniosité : des nouveaux formats (mini pots, bouchées...), des nouveaux parfums (caramel au beurre salé, praline...), des produits « sans³ » (adaptés aux personnes allergiques par exemple au gluten, aux colorants, etc. ou aux personnes soucieuses de leur ligne), des nouveaux concepts (Café Zéro entre glace et granité⁴ ...).

Source : d'après aveyron-expansion.fr

ANNEXE 2 : Étude de marché : des glaces par tous les temps !

Chaque année, les industriels font appel à des climatologues avant la saison estivale, gardent les yeux rivés sur le thermomètre d'avril à septembre et voient leur stress monter dès que le mercure baisse et que la pluie arrive, car les seuls mois de juillet et août représentent 30 à 40 % de l'activité de l'année. Mais si, dans l'esprit de tous, la consommation de glaces dépend du taux d'ensoleillement et des précipitations, cette seule donnée climatique ne fait pas tout. Il est vrai que cette météo capricieuse touche davantage ce marché que les autres produits de saison même si le taux de pénétration est stable sur les dix dernières années (environ 85 % des ménages). Le budget moyen tourne autour de 39 € par foyer et par an, pour une fréquence d'achat d'environ 7,5 fois par an. L'écart des fréquences d'achat et la taille des paniers moyens, entre une bonne ou une mauvaise saison, restent faibles. Les Français sont fidèles à une marque dans huit cas sur dix. En 2014, la croissance réalisée sur les glaces est davantage liée à l'évolution démographique : les seniors, de plus en plus nombreux, se révélant des amateurs de glaces haut de gamme.

³ Produit « sans » : produit dont la composition exclue un ingrédient particulier comme le gluten, le lactose, les additifs, les colorants...

⁴ Granité : sorbet à base de glace pilée.

ANNEXE 3 : Les glaces misent sur l'innovation

Une chose est sûre : tous les fabricants suivent la même route, celle de la valorisation. Marché de plaisir et d'impulsion par essence, les glaces sont stimulées par l'innovation. Chaque année, les nouveautés des marques représentent une part non négligeable du chiffre d'affaires de la catégorie. Certaines font leurs preuves et intègrent les gammes permanentes... d'autres s'éteignent à la fin de la saison. Il en va ainsi au rayon des cônes, bacs et autres pots glacés. 2015 ne dérogera évidemment pas à cette règle avec un lot de nouveautés important pour les différents intervenants. Des nouveautés qui dessinent quelques grandes tendances du marché. Entre le praliné qui s'affiche comme un des parfums incontournables du moment, les textures croquantes qui participent à la sophistication des recettes, ou la touche « lactée » qui apporte de l'onctuosité, les trois grandes lignes de la saison sont données. Sans oublier une tendance de fond mais qui se confirme cette année encore : la multiplication des mini formats. Pots, cônes, barres, bâtonnets : tous les segments sont concernés. Il s'agit de déculpabiliser les consommateurs et de multiplier les instants de consommation.

Source : *lemondedusurgle.fr*

ANNEXE 4 : « À l'origine de nos glaces, il y a la nature ! »

Depuis sa création, Philippe Faur a conçu plus de 120 parfums. Les crèmes glacées et sorbets sucrés en sont la base, une centaine à ce jour. En 2002, il se distingue en inventant des glaces salées (environ 20 parfums). Avec cette gamme très variée, Philippe Faur désaisonnalise la glace. Ainsi, elle peut être dégustée à tout moment de la journée notamment en sucré-salé. En 2007, il se voit décerner le Grand Prix International de l'Innovation au SIRHA⁵ à Lyon pour sa spécialité glacée au foie gras de canard. En 2008, il crée le sorbet au caviar en association avec Armen Petrossian (spécialiste du caviar à Paris). En avril 2010, au terme d'une année de recherche, Philippe Faur lance sa nouvelle gamme de sorbets à 92 % de fruits. Après avoir été élu meilleur glacier de France en 2012, il remporte en 2014 le titre de champion d'Europe des desserts glacés à Lyon.

Le procédé de fabrication reste artisanal et une recette spécifique est réalisée pour chaque parfum. La philosophie de la glace Philippe Faur est aussi simple qu'ambitieuse : retrouver le goût des produits naturels tout en gardant les saveurs authentiques et originelles. Toutes ses fabrications sont 100 % naturelles, sans exhausteur de goût⁶, sans arôme artificiel, sans conservateur et sans colorant.

Source : *philippefaur.com*

ANNEXE 5 : Une sélection rigoureuse des fournisseurs

Toutes les exigences de qualité imposées par Philippe Faur le distinguent très nettement sur le marché de la glace. Dès la création de la glacerie, il a conclu un accord de partenariat avec le GAEC⁷ de Labaure (famille Bareille-Soucasse), producteur laitier basé à Lescure à 6 km de l'entreprise. Le lait est collecté en zone de montagne le matin et livré directement par le producteur tous les après-midis, ne subissant ainsi aucun traitement thermique. Une charte de qualité a été mise en place afin de privilégier les partenariats avec des producteurs locaux pour la fourniture de produits 100 % naturels : l'eau utilisée provient uniquement des Pyrénées ; les confitures pour les sorbets de l'Ariège...

Source : *philippefaur.com*

⁵ SIRHA : Salon International de la Restauration, de l'Hôtellerie et de l'Alimentation.

⁶ Exhausteur de goût : substance qui augmente la perception gustative d'un aliment.

⁷ GAEC : Groupement Agricole d'Exploitation En Commun, forme de société civile agricole.

ANNEXE 6 : Avis de consommateurs sur les glaces Philippe Faur



Sarah A
Auteur de niveau 3

17 avis
17 avis sur les restaurants
8 votes utiles

“Excellente glace ”
5/5 Avis écrit le 17 août 2015

Un choix qui nous permet de croire à la qualité artisanale des glaces – lesquelles sont d’ailleurs délicieuses et spécialement les sorbets (spécialités de la maison).

Cet avis vous a-t-il été utile ?

[Signaler](#)



andre_frederic1
Aix en Provence
Auteur de niveau 5

79 avis
57 avis sur les restaurants
48 votes utiles

“Tres bonnes glaces”
4/5 Avis écrit le 12 août 2015

Les glaces sont excellentes mais même si elles sont artisanales, je n’en abuserai pas si je veux garder la ligne... Elles sont peut-être sans additif, sans conservateur (ce qui est très bien) mais pas sans sucre ...

Cet avis vous a-t-il été utile ?

[Signaler](#)



Alexandre L
Marseille, France
Auteur de niveau 3

8 avis
8 avis sur les restaurants
5 votes utiles

“Super !”
5/5 Avis écrit le 28 août 2015

J’ai goûté 7 sorbets, les 7 étaient super ! Banane, framboise, cassis, mangue, mandarine, fraise, passion. Question de goût mais les parfums cassis, mandarine, passion étaient fabuleux. Je recommande... On peut faire un pot de 4 goûts pour 8 €. Bon, ce n’est pas donné ! Mais quel plaisir gustatif... Toute ma famille s’est régalée... On en redemande... Pas étonnant que Philippe Faur ait été élu meilleur glacier.

Plus ▾



Cet avis vous a-t-il été utile ?

[Signaler](#)



B N
France
Auteur de niveau 3

23 avis
12 avis sur les restaurants
33 votes utiles

“Pour quelques parfums oui mais goûts souvent fades et tarifs exagérés”
3/5 Avis écrit le 7 septembre 2014

Deux boules dans un cornet : 4,50 €. A part cela tout va bien ! Certes, ce sont des glaces artisanales. Mais cela ne justifie pas un prix aussi élevé. Ou alors il faut que le goût soit au rendez-vous. Et ce n’est malheureusement pas toujours le cas. Sorbet banane, très fade, goût pamplemousse mal maîtrisé...

Plus ▾

Cet avis vous a-t-il été utile ?

[Signaler](#)

Source : d’après tripadvisor.com

ANNEXE 7 : La gamme des glaces Philippe Faur

Ligne des glaces sucrées



Ligne des glaces salées



	Type de glaces	Composition	Nbre de réf.	Exemples de parfum
La ligne des glaces sucrées	Sorbets « Plein Fruit »	À base de pulpe de fruits	28	Fraise, pamplemousse, litchi, cassis...
	Sorbets 92 % de fruits	À base de jus de fruits	3	Grenade, raisin, pomme
	Crèmes glacées	À base de lait entier	35	Café, chocolat, marron, lavande, nougat, pistache, lavande...
La ligne des glaces salées	Sorbets	À base de purée de fruits, de légumes, de poissons..., ou d'infusion de feuilles	10	Avocat, caviar betterave, basilic ketchup, saumon fumé...
	Crèmes glacées	À base de lait entier, de crème...	8	Huile d'olive, moutarde, roquefort...
	Spécialité glacée au foie gras de canard	À base de foie gras de canard (50 %)	1	

Source : philippefaur.com

ANNEXE 8 : Les chiffres d'affaires de la gamme Philippe Faur

Chiffre d'affaires en milliers d'€	2012	2013	2014	2015
CA de la gamme (CA total de l'entreprise)	1 339	1 387	1 368	1 345
CA des glaces sucrées	1 259	1 283	1 176	1 103
CA des glaces salées	80	104	192	242

ANNEXE 9 : « Les WikiPearl » : la fin du cornet ?

Interview de Philippe Faur par Le Figaro Magazine.



LE FIGARO. – Qu'est-ce qu'un « WikiPearl » ?

Philippe FAUR – Les « WikiPearl » sont notre dernière innovation. Ce sont des aliments à emballage comestible. La « WikiPearl » s'attrape avec les doigts et se gobe. En bouche, la peau éclate et laisse s'échapper la glace. La peau 100 % naturelle qui l'entoure, formée en partie d'algues, peut être parfumée selon les goûts. Une

machine permet de confectionner des « WikiPearl » à la demande, en laissant au consommateur le choix de la composition (parmi les goûts proposés) et de son enrobage. Ainsi, placées dans des restaurants, ces machines permettent au consommateur de composer lui-même sa glace, selon ses envies et préférences. D'où « Wiki » pour le côté participatif.

Comment ce projet a-t-il germé ?

Philippe FAUR.- L'idée originale est celle de David Edwards, directeur de « *Le Laboratoire*⁸ ». Nous nous étions rencontrés lors du tournage d'une émission, « *Les innovations qui vont changer votre vie* ». Je présentais mon parfum foie gras et, lui, sa première bouteille d'eau entièrement comestible. Nous avons créé ensemble les « WikiPearl » glacées.

Pourquoi les « WikiPearl » ?

Philippe FAUR.- En France, la glace est encore un produit trop tributaire de la saison estivale. J'ai envie de montrer que l'on peut en consommer différemment. Les « WikiPearl » sont faites pour être grignotées au bureau, dans la rue ou au dessert à la fin des repas en remplacement du yaourt, ce qui correspond aux nouvelles tendances de consommation.

Comment cela fonctionne-t-il ?

Philippe FAUR.- Nous proposons trois parfums au choix : vanille, chocolat et mangue. L'enveloppe est constituée au choix de cacahuète, de noisette ou de noix de coco, puis de sucre, de matière grasse, et d'alginate⁹. On peut passer l'enveloppe sous l'eau sans qu'elle fonde. Les « WikiPearl » peuvent être soit consommées sur place en boutique, soit vendues « à emporter » dans un emballage en cellophane biodégradable et qui permet une conservation de 30 jours.



Sonnez-vous la fin du cornet ?

Philippe FAUR.- Non, non ! Nous en sommes encore loin. On bouscule les codes et cela prendra forcément un peu de temps, surtout en France.

Source : lefigaro.fr

ANNEXE 10 : Éléments de la rentabilité du lancement des « WikiPearl »

Les « WikiPearl » sont lancées en 2016, dans les boutiques Philippe Faur au prix public de 2,50 € l'unité (TVA à 10 %).

Les charges fixes sont de 85 000 € pour l'année.

Les charges variables représentent 13 % du prix de vente HT.

L'objectif de l'entreprise est d'atteindre la rentabilité la première année de commercialisation, sachant que Philippe Faur estime possible de vendre 50 « WikiPearl » par jour dans chacune de ses 3 boutiques. Chaque boutique est ouverte 300 jours par an.

⁸ Le Laboratoire : espace culturel parisien de création et d'exposition qui permet au public de découvrir des nouveautés dans différents domaines (artistiques, scientifiques...).

⁹ Alginate : produit naturel dérivé d'algues qui convient au moulage.

ANNEXE 11 : La distribution des produits Philippe Faur

Vous pouvez retrouver nos produits dans :

- **nos trois boutiques Philippe Faur dans le Grand Sud** : consommation sur place ou vente à emporter ;
- **les restaurants et hôtels** : la majorité des restaurants est livrée directement par l'entreprise ;
- **des épicerie fines** : à Paris, dans le Sud-Ouest ou dans le Sud-Est ;
- **la grande distribution** : dans les enseignes Intermarché, Super U, Carrefour Market... situées en Midi-Pyrénées ou en Aquitaine.

Source : philippefaur.com

ANNEXE 12 : Marché des glaces : les circuits de distribution les plus moteurs

Les différents canaux de distribution ne contribuent pas tous de façon égale à la dynamique des glaces.

Les supermarchés et les circuits spécialisés, type freezer centers¹⁰, sont à la peine, avec une contribution au chiffre d'affaires du marché en baisse respectivement, de - 15 % et - 40 %, tandis que le drive¹¹ et les hypermarchés sont très dynamiques, à hauteur de + 75 % pour le premier et + 200 % pour les seconds. Mais Internet reste encore sous-performant sur ce segment et représente seulement 3 % des ventes en valeur des glaces.

Pourtant, des freins commencent à se lever sur ce canal. En 2012, 23 % des acheteurs de produits alimentaires en ligne achetaient des glaces. Ils sont passés à 27 % en 2013 et à 33 % en 2014. Des chiffres qui s'expliquent par l'accroissement de l'offre et la présence plus importante des marques nationales. Par ailleurs, la plupart des consommateurs du drive sont des familles avec enfants, une clientèle au panier moyen important sur ce marché.

Source : LSA 2015

ANNEXE 13 : Principes de la franchise corner

Le commerçant dispose du droit d'exploiter la marque du fabricant dans ses points de vente, en contrepartie d'un droit d'entrée et d'une redevance annuelle qu'il doit payer au fabricant. Le fabricant de son côté, dispose de l'exclusivité sur une partie de la surface de vente pour commercialiser ses produits. Il touche le droit d'entrée et la redevance payés par le commerçant.

Avec la franchise corner, le commerçant ne dédie pas la totalité de son magasin à une marque précise :

- il choisit un espace qui est uniquement dédié à cette marque ;
- rien ne l'empêche de présenter aussi des marques concurrentes ;
- l'espace peut prendre la forme d'une vitrine ou d'un présentoir ;
- ce système lui permet de tester les produits qui correspondent le mieux à sa clientèle.

Source : d'après franchise.comprendrechoisir.com

¹⁰ Freezer center : surface de vente spécialisée dans la commercialisation de produits surgelés.

¹¹ Drive : distribution de produits commandés sur Internet et retirés en magasin.

ANNEXE 14 : Plaquette publicitaire disponible sur le site de l'entreprise (extrait)

LA FRANCHISE CORNER PHILIPPE FAUR

Le concept s'appuie sur notre philosophie : retrouver le goût des produits naturels tout en gardant les saveurs authentiques et originelles.

Toutes les fabrications sont 100 % naturelles, sans exhausteur de goût, sans arôme artificiel, sans conservateur et sans colorant.

**VOUS SOUHAITEZ DÉVELOPPER VOTRE ACTIVITÉ DE GLACIER,
VOUS SOUHAITEZ VALORISER VOTRE COMMERCE**

Nous vous proposons un CONCEPT CLÉ EN MAIN professionnel, moderne et innovant.
Une FRANCHISE CORNER dans votre espace de vente ou de restauration.

Être partenaire de la marque Philippe Faur, c'est la garantie :

DE PRODUITS ET D'UN SAVOIR-FAIRE DE MAÎTRE ARTISAN GLACIER

- Crèmes glacées et sorbets de qualité
- Augmentation du chiffre d'affaires et de la marge
- Innovation permanente
- Accompagnement professionnel
- Différenciation face à la concurrence

D'UNE PÉDAGOGIE DE LA GLACE

- Formation du personnel à notre laboratoire : identification de notre maison, fiches techniques et module de gestion (commande, mise en place)
- Organisation d'un poste de travail : pour une meilleure performance dans l'exécution d'une assiette, d'une coupe ou d'un cornet (gestuelle efficace et rapide)
- Fiches « Hygiène & Qualité »

D'UN ACCOMPAGNEMENT ET D'UN SUIVI PRIVILÉGIÉS

Visites régulières de notre responsable conseil : optimisation et organisation du « poste glace », respect et contrôle de notre pédagogie de la glace et de notre philosophie de travail. Un œil professionnel qui vous apporte aide et conseil.

D'UNE COMMUNICATION, MARKETING & RELATION PRESSE

Notre charte graphique se marie à la vôtre afin de créer une association visuelle de qualité auprès de votre clientèle (carte de glaces réactualisée tous les ans, supports de vente).
Des animations-dégustations sont mises en place régulièrement pour dynamiser les ventes.
Nous vous apportons des encarts presse, des invitations, des prospectus à distribuer, des relations avec la presse.



LES MODALITÉS

- Droit d'entrée : 5 000 €
- Type de contrat : partenariat commercial
- Durée de la formation initiale : 2 jours
- Matériels fournis : vitrine à glaces, conservateurs, verrerie et petits matériels, machines à chantilly
- Approvisionnement en crèmes glacées et sorbets toutes les semaines
- Redevance annuelle : 1 500 €
- Durée de contrat : 5 ans
- Délimitation d'une zone de non-concurrence

Source : philippefaur.com

Sous-partie 2 : Question relative à une problématique de gestion

Tout produit est porteur d'une image. Cette dernière est construite à partir des caractéristiques des produits et services de l'entreprise, de ses valeurs, de ses objectifs stratégiques, de la personnalité des marques associées, de la communication, etc. Une image forte serait garante d'une meilleure rentabilité pour l'entreprise, de produits et services plus faciles à commercialiser, d'une fidélisation accrue. En d'autres termes, elle serait un atout face à la concurrence...

En une ou deux pages au maximum, à partir de vos connaissances et en vous inspirant de la situation présentée dans la première sous-partie, vous répondrez à la question suivante :

Une bonne image suffit-elle au succès d'une entreprise ?