Ce document a été mis en ligne par l'organisme FormaV©

Toute reproduction, représentation ou diffusion, même partielle, sans autorisation préalable, est strictement interdite.

Pour en savoir plus sur nos formations disponibles, veuillez visiter :
www.formav.co/explorer

SESSION 2017
Métropole

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR AGRICOLE
E5 GESTION TECHNICO-ÉCONOMIQUE

Option : Technico-commercial

Durée : 240 minutes

Matériel(s) et document(s) autorisé(s) : **Calculatrice**

Le sujet comporte 16 pages

SUJET

La Fabrique du Sud sur le marché des glaces

La Fabrique du Sud est une entreprise créée sous forme de SCOP en 2014, suite au projet de fermeture de l'usine qui produisait les crèmes glacées Pilpa. Implantée à Carcassonne, elle fabrique et commercialise maintenant des crèmes glacées et sorbets, sous la marque La Belle Aude. Vous êtes nouvellement recruté(e) au service commercial de cette entreprise. Son président, M. Barbier vous charge de faire le point sur la situation de la SCOP.

<u>Première partie</u> : La naissance de Fabrique du Sud

Le choix du statut juridique

1-1- Présenter les principales caractéristiques du statut de SCOP. ***(1 point)***

1-2- Identifier les facteurs qui influencent la motivation des salariés d'une SCOP en vous appuyant sur l'exemple de La Fabrique du Sud. ***(2 points)***

L'adaptation au marché, une préoccupation constante de la Fabrique du Sud

1-3- Analyser l'offre de la marque La Belle Aude au regard du marché des glaces et de ses évolutions. ***(4 points)***

1-4- Commenter le slogan de La Fabrique du Sud : « Le sens du goût, Le goût du sens ! » ***(1 point)***

1-5- Présenter deux propositions argumentées de produits nouveaux qui permettraient à l'entreprise d'enrichir sa gamme. ***(1 point)***

La rentabilité, condition de la réussite

Les informations suivantes sont issues de l'analyse du compte de résultat de l'exercice 2015 :

Chiffre d'affaires : 1 571 817 €
Montant total des charges : 1 500 000 €
Montant des charges variables : 450 000 €

1-6- Calculer le seuil de rentabilité de la Fabrique du Sud et interpréter le résultat obtenu. ***(2 points)***

Vous trouverez, dans le tableau ci-dessous, des ratios de gestion de la Fabrique du Sud et leur valeur moyenne pour les entreprises du secteur d'activité (fabrication de glaces et sorbets).

En %	La Fabrique du Sud	Moyenne du secteur
Taux de Valeur ajoutée (VA/CAHT)	47,2	26,4
Poids des charges de personnel (charges de personnel/VA)	82,5	67,2

Sources : société.com et INSEE base de données ALISSE

1-7- Commenter les écarts observés. ***(2 points)***

<u>Deuxième partie</u> : A la recherche d'un nouveau partenariat

2-1- Évaluer la pertinence, d'un point de vue commercial, pour La Fabrique du Sud de démarcher l'enseigne Frais d'Ici. ***(3 points)***

Intérêt économique de l'opération

La Fabrique du Sud estime le coût de revient d'un bac de 750 ml de crème glacée à 4,51 € et se fixe pour objectif un taux de marge nette (marge nette/coût de revient) de 7 %.
L'objectif de taux de marque de Frais d'Ici est de 30 %.
Le prix de vente consommateur (PVC) de ce bac est de 7,30 € (TVA à 5,5 %).

2-2- Montrer, par des calculs appropriés, que ce prix de vente consommateur permet de satisfaire les deux entreprises. ***(1 point)***

Le lancement de l'opération

L'enseigne Frais d'Ici a référencé la marque La Belle Aude. A cette occasion, La Fabrique du Sud et Frais d'Ici décident d'une opération de communication commune pour laquelle elles partageront les frais.

2-3- Proposer les grands axes d'un plan de communication. ***(3 points)***

Liste des documents

Document 1 : La Fabrique du Sud, la crème des coopératives, Le Monde, 5 mai 2016

Document 2 : Présentation de La Belle Aude, Extraits du site : http://www.labelleaude.fr/

Document 3 : Relevés de quelques prix de vente en GMS – Crème glacée parfum vanille

Document 4 : Les consommateurs et l'alimentation, Pascale Grelot-Girard, webzine

Document 5 : Le marché des glaces en chiffres, Association des entreprises des glaces, http://www.les-glaces.com/

Document 6 : Le marché des glaces et sorbets, http://www.businesscoot.com/le-marche-des-glace-et-sorbet-578/

Document 7 : Le marché des glaces continue d'innover, Celine Agromedia, http://www.agro-media.fr

Document 8 : Extrait du site www.fraisdici.fr

Document 9 : Frais d'ici : ce qu'il faut savoir sur le nouveau supermarché d'InVivo et ses ambitions, http://www.lsa-conso.fr

Document 10 : Avec «Frais d'ici», Vivadour et les coopé en circuit court, La Dépêche – 08 septembre 2016

Documents modifiés pour les nécessités de l'épreuve.

GRILLE D'ÉVALUATION

Questions	Critères	Barème
	Première partie	
1.1	Identifier les caractéristiques d'un statut juridique.	/**1**
1.2	Evaluer l'incidence d'un statut d'entreprise sur les facteurs de motivation des salariés.	/**2**
1.3	Comparer l'offre d'une entreprise avec les tendances du marché.	/**4**
1.4	Analyser un choix marketing.	/**1**
1.5	Proposer 2 produits en adéquation avec les évolutions du marché et pertinents au regard de la gamme.	/**1**
1.6	Calculer et interpréter un seuil de rentabilité.	/**2**
1.7	Interpréter des ratios de gestion.	/**2**
	Deuxième partie	
2.1	Faire des choix de politique de distribution.	/**3**
2.2	Maîtriser les calculs de gestion de l'activité commerciale.	/**1**
2.3	Proposer un plan de communication.	/**3**

DOCUMENT 1
La Fabrique du Sud, la crème des coopératives

http://www.lemonde.fr/economie/article/2016/05/05/a-carcassonne-les-ex-pilpa-sont-entres-dans-une-nouvelle-ere_4914180_3234.html
LE MONDE ECONOMIE | 05.05.2016 à 10h51 • Mis à jour le 17.05.2016 à 15h36 | Par Solène Lhénoret (/journaliste/solenelhenoret/)

En 2012, les salariés Pilpa vivaient la fermeture du site de Carcassonne comme « une injustice ». Ils sont finalement parvenus à créer une SCOP.

[...] Le lancement des crèmes glacées La Belle Aude a commencé deux ans plus tôt, lors de la création de la société coopérative et participative (SCOP) La Fabrique du Sud, en avril 2014. Mais elle a effectivement pris une autre dimension pour l'équipe, avec la mise en route, fin février, de la « Ruff ». Utilisée tous les jours du temps des glaces Pilpa, la machine ne pouvait redémarrer qu'en atteignant un certain seuil de production. C'est chose faite. [...]

« On a vécu une injustice sociale »

Avant d'en arriver là, les salariés sont passés par près d'un an de lutte avec leur employeur de l'époque, R&R Ice Cream. A l'origine, ils étaient employés par la coopérative de produits laitiers 3A, une institution dans la région, qui fabriquait les glaces Pilpa depuis une quarantaine d'années. En septembre 2011, 3A passait la main – et ses actifs – pour 27 millions d'euros à R&R, un groupe installé au Royaume-Uni et en Europe. En juillet 2012, ce dernier annonçait aux 124 salariés sa volonté de rapatrier la production des glaces sur deux autres sites et de fermer celui de Carcassonne.
« On a pris un gros coup de massue, se rappelle Christophe Barbier, président et responsable du développement de la SCOP. Pour nous, il n'était pas pensable de fermer une entreprise rentable. On a vécu une injustice sociale. » [...]

« On préférera perdre des marchés que perdre de la qualité »

C'est au cours de ces quelques mois que l'idée de reprendre la production des crèmes glacées sous forme de SCOP a émergé au sein des salariés. [...]
Les salariés se sont naturellement engagés à se fournir principalement auprès de producteurs locaux. Pour certains fruits, comme la pêche, l'abricot et la poire, la SCOP s'approvisionne chez un producteur du Lot. Pour les ingrédients qui ne se cultivent pas en France, comme le cacao, ils achètent le chocolat à une entreprise de Perpignan, qui s'occupe de le transformer. *« On a trouvé une bonne alternative et une fierté de mettre en place un produit 100 % local »,* revendique M.Barbier.
Pour accompagner le lancement de leur produit, l'équipe a cherché à innover, en proposant un produit haut de gamme dans un emballage en carton écoresponsable. Pour se différencier sur un marché déjà très concurrencé, la SCOP a choisi de privilégier le goût.
« Même si vous apportez un parfum plus particulier, comme le noix-figue qu'on a proposé, le plus vendu sera toujours la vanille. Alors, notre vanille, c'est une vanille exceptionnelle, assure fièrement M. Barbier. On a apporté une plus-value à chaque parfum. On préférera perdre des marchés que perdre de la qualité. » [...]

450 000 euros au démarrage

Au moment de signer le compromis avec R&R, une trentaine de salariés sur les 124 étaient intéressés par le projet, certains ayant déjà retrouvé du travail. Entre les départs en préretraite, les sceptiques et les découragés, ils n'étaient plus que 19 au moment de la création. Avec l'équivalent de 1 million d'euros en matériel et en formation reçu de R&R, l'aventure a pu commencer. Chaque sociétaire a participé au capital à hauteur de 5 000 euros pour permettre à l'entreprise d'avoir des fonds propres et pouvoir ainsi négocier de futurs prêts auprès des banques. En avril 2014, l'entreprise a démarré avec 450 000 euros. Issus, pour la plupart, de la production, les salariés ont privilégié la polyvalence au sein de leur nouvelle structure. Amenés à prendre plusieurs casquettes, certains se sont formés à des postes parfois très éloignés de leur secteur d'origine, comme Maïté Tixier, passée de chef de ligne à comptable.

DOCUMENT 1 (suite)

« Au début, j'étais prévue à la qualité, puis au commercial. Finalement, à la veille du démarrage, la personne qui devait être à la comptabilité s'est désistée et j'ai pris ce poste. Le marché du travail est difficile, reconnaît-elle. Alors, à 50 ans, je n'ai pas hésité à me lancer dans le projet. »

Les commerciaux ont également découvert le métier avec le démarrage de la SCOP. Et pour M.Barbier, cette polyvalence est un atout :

« Comme on est des gens issus de la production, on a totalement la connaissance de la fabrication, c'est plus enrichissant pour l'acheteur, qui se dit : "Ils connaissent la glace, ce ne sont pas des charlots." On maîtrise tout de A à Z, et ça, c'est aussi une force. »

Tous devenus décideurs, les salariés [...] s'accordent à dire que la SCOP est une entreprise comme les autres, avec ses qualités et ses défauts. *« Avec la SCOP, il y a des tensions, comme partout,* sourit Mathieu Sala, responsable de la logistique. *Dans une famille, il y a toujours des tensions. »* Ici, la transparence et la communication sont primordiales. Du choix des parfums aux évolutions de salaires, les décisions sont prises ensemble. Tous les mois, le chiffre d'affaires est également transmis à l'équipe et affiché dans une des salles de stockage du matériel.

« Même s'il y a une hiérarchie, on est tous issus du même moule, on peut se parler, commente Véronique Ancin, aux relations humaines. Si on a des choses à dire, on peut les dire. Comme c'est notre entreprise, on s'implique encore plus. »

En passant de R&R à La Fabrique du Sud, les coopérateurs ont dû revoir à la baisse leur rémunération. Ce sujet a été débattu dès la création de la SCOP et continue de ne pas satisfaire la majorité des salariés. *« Trop de salaires pouvaient monter jusqu'à 2 000 euros et ça risquait de nous imposer des charges fixes importantes,* explique M. Barbier. *On a voté à la majorité de faire 3 tranches : 1 300, 1 400, 1 500 euros et le cadre à 1 900 euros net. »* Depuis, certains postes ont été augmentés pour valoriser les efforts effectués depuis deux ans. Une augmentation de salaire pour tous les employés a également été votée lors de la dernière assemblée générale.

« Avec la SCOP, ce n'est pas la même implication. Tout le monde a pris conscience que l'entreprise nous appartient. On doit la faire vivre, confie M. Maynadier (responsable pasteurisation)*. On a perdu un peu en salaire, mais on n'a plus un chef sur le dos. »*

DOCUMENT 2
Présentation de La Belle Aude

Extraits du site : http://www.labelleaude.fr/ (mise en page modifiée pour les besoins de l'épreuve)

LE SENS DU GOÛT,
LE GOÛT DU SENS !
CREMES GLACEES AU LAIT ENTIER ET SORBETS PLEIN FRUIT



Notre histoire : Vive la lutte des glaces !

Il était une fois, à quelques cuillerées de la Cité de Carcassonne, une fabrique de crèmes glacées… Catastrophe, sa fermeture est annoncée ! Les ouvriers n'acceptent pas cette injuste décision. « Voir disparaître un si bel outil, un savoir-faire épatant ! » Ils résistent, luttent et réfléchissent, réfléchissent… Soudain, un éclair zèbre l'assemblée : « Il faut créer notre propre travail. Une entreprise qui nous ressemble : une scop* de glaces ! ». Piètre jeu de mot en vérité mais idée grandiose. Ainsi naquit autour d'une bande d'amis : La Fabrique du Sud.

*scop : société coopérative ouvrière et participative

Le petit mot des coopérateurs glaciers

Nous avons décidé collectivement de réinventer notre métier. Faire des glaces autrement avec des produits simples, naturels, issus de productions locales, responsables. Ces glaces sont pour vous consommateurs attentifs, toujours plus nombreux à faire comme nous, le choix de la jouissance réfléchie ! C'est cela partager « l'esprit coopérateurs » !
Christophe Barbier, « Énergie renouvelable », Président et responsable du développement

Nos valeurs

Nous fabriquons toutes nos glaces selon des procédés simples et traditionnels, avec beaucoup d'amour. Réaliser la meilleure glace artisanale est notre seul but.

Des valeurs humaines

Chez nous, tout le monde se dit « bonjour ». Parfois, au détour d'un couloir, croisant un coopérateur, un « Meuh! » m'échappe. C'est humain. Justement l'humain, une des valeurs que nous cultivons dans notre coopérative. À tel point que j'en oublie mes sabots. Nous nous consultons pour choisir les ingrédients, leur provenance ; évaluer l'onctuosité des crèmes glacées, la tonalité des parfums, la taille des réfrigérateurs, la couleur des rideaux (c'est mon côté vachette-coquette)… Chacun compte pour un et nous prenons les décisions ensemble. Nous interrogeons sans cesse le sens de notre travail pour vous. C'est la garantie d'une glace artisanale La Belle Aude à forte valeur humaine ajoutée !

DOCUMENT 2 (suite)

Le petit mot des coopérateurs glaciers

Tôt le matin… Parfum de café grillé… J'entends les voix des copains déjà là pour mettre en route l'atelier… Bonjour !… « Aujourd'hui c'est Mojito! »… Bonjour !… Une idée fixe, sérieuse et légère à la fois : nous allons commencer la fabrication du Sorbet Mojito au Rhum blanc Agricole AOP de Martinique… Bonjour ! Un sourire… Tous ensembles pour faire des glaces artisanales… La journée commence bien !
Sébastiana Lopez, « Les copains d'abord… », Opératrice de production.

Et demain

Bravo ! Vous avez choisi une glace La Belle Aude. Cette savoureuse glace fabriquée par des coopérateurs solidaires est bien plus qu'une glace. C'est un concentré d'avenir. Elle annonce une nouvelle ère qui verra des producteurs responsables s'associer à des paysans à l'écoute de la terre ; des citoyens éclairés choisir le bien manger pour bien vivre. Tous animés par le désir de transmettre aux futures générations une planète préservée. Imaginez, à chaque succulente bouchée émerge un nouveau monde ! Une petite cuillerée pour l'homme, un grand pas pour l'humanité.

Le petit mot des coopérateurs glaciers

Notre petite entreprise a une grande ambition : changer le monde en mangeant des glaces ! Un manifeste politique appétissant. Aujourd'hui, nous ne sommes pas seuls. Nombreux sont les citoyens attentifs à ce qu'ils mangent. Des paysans et des transformateurs s'engagent pour cela. Ils ont raison. À La Belle Aude, nous le prenons comme une joyeuse obligation de produire vrai !
Maxime Jarne, « Grand horloger », Directeur.

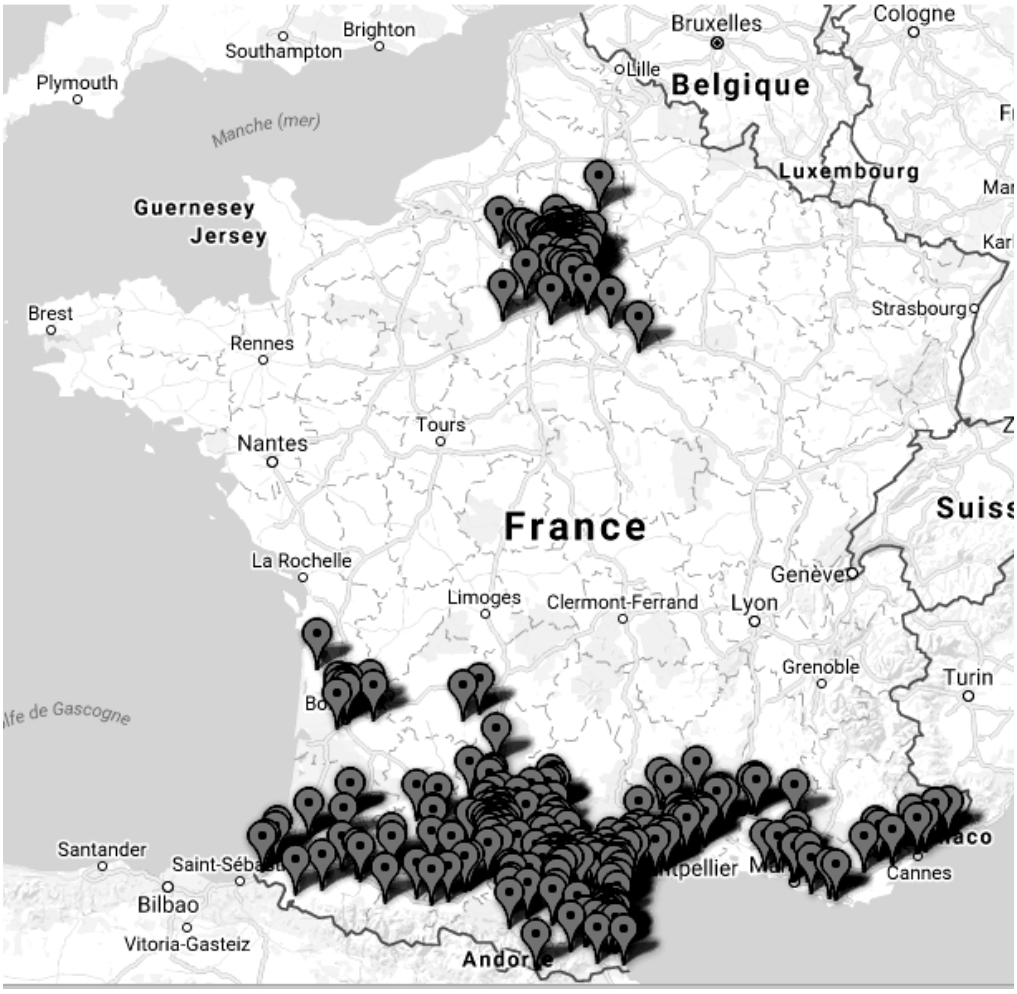
La gamme de La Belle Aude :

	Parfums
Glaces	Vanille bourbon de Madagascar Pistache torréfiée et verte d'Iran Caramel à la crème et à la fleur de sel de Gruissan Chocolat Marron, à la crème de marron et morceaux de marron glacé Café 100 % arabica Noix et morceaux de figue Rhum raisins 100 % Martinique Réglisse Yaourt bulgare - Nouveau ! (exclusivité Monoprix)
Sorbets	Pêche jaune Fraise Citron Poire Williams Abricot royal du Roussillon Sorbet façon mojito au Rhum blanc agricole AOP Martinique - Nouveau ! Mangue fruit de la passion – Nouveau !
Bûches glacées	La berceuse : Crème glacée marron / crème glacée vanille bourbon de Madagascar La bossa nova : Crème glacée vanille bourbon de Madagascar / sorbet plein fruit mangue et fruit de la passion La symphonie : Crème glacée chocolat noir / sorbet plein fuit mandarine et kalamansi La Sardane : Sorbet plein fruit abricot royal Roussillon / crème glacée nougat

DOCUMENT 2 (suite et fin)



Toutes nos glaces sont vendues en pots de 356 gr ou en bac de 500 gr.
Elles sont distribuées dans les enseignes Auchan, Carrefour, Casino, Leclerc, Intermarché, Monoprix, Super U.
Implantation géographique (novembre 2016) :



DOCUMENT 3
Relevés de quelques prix de vente en GMS – Crème glacée parfum vanille

(Document créé pour les nécessités de l'épreuve)

Marque	L'Angelys 450 g	Altiflore glace bio 450 g	MDD 1 kg	Carte d'Or 500 g	La Belle Aude 356 g
Prix unitaire	4,17	6,1	1,79	2,92	5,51
Prix/kg	9,27	13,56	3,58	5,84	15,48

DOCUMENT 4
Les consommateurs et l'alimentation

Par Pascale Grelot-Girard

Les Français et leur assiette : love story !

http://webzine.tns-sofres.com/innovation-produit/les-francais-et-leur-assiette-love-story/, 19 octobre 2016
Depuis 2012, FOOD 360 explore, analyse et décrypte les portraits de consommateurs dans le monde et leurs attitudes et comportements à l'égard de l'alimentation. Cette étude internationale est réalisée tous les deux ans pour le SIAL (Salon International de l'Alimentation) qui se tient cette année du 16 au 20 octobre. Quelles sont les principales évolutions de cette nouvelle édition 2016 ?*

Du plaisir, des petits plaisirs alimentaires, oui mais…

En France, l'alimentation rime toujours avec plaisir et petits plaisirs. Ainsi, en 2016, 77 % des Français aiment se faire des petits plaisirs avec des produits alimentaires considérés comme des petits luxes. Cependant, cette proportion est en baisse de 5 points par rapport à 2012. La France est le seul pays avec la Russie où cette proportion décroît. De la même manière, la proportion de Français prêts à payer plus cher pour des produits alimentaires à valeur ajoutée passe de 70 % à 65 % entre 2012 et 2016. Deux évolutions qui témoignent des contraintes économiques plus tendues qui impactent sur les dépenses et les choix des produits alimentaires. Ceci n'empêche pas les Français de se montrer avides d'innovations alimentaires : 64 % d'entre eux se sont déjà laissés tenter par cette soif de nouveautés, à mi-chemin des Moyen-Orientaux (71 %) et des Allemands (45 %). Pour autant, des aliments à fort buzz comme les insectes ne suscitent pas le même engouement des Français. Exemple : la consommation d'insectes n'a attiré qu'à peine un Français sur 6, pour plus d'un Chinois sur trois.

Santé et alimentation : attention !

En 2016, 79 % des Français jugent probable le risque que les aliments nuisent à leur santé (+ 20 points par rapport à 2014). Fondée ou non, cette perception engendre une attention accrue à toutes les informations qui permettent aux consommateurs de se rassurer sur la qualité des produits (origine, lieu de fabrication, mentions « sans » sur les packagings, produit bio…) ainsi que des changements dans les comportements pour aller au plus près de la source de production (privilégier les produits locaux, s'approvisionner en circuits courts, produire en partie soi-même des produits alimentaires). Ainsi, à l'instar des Allemands, des Espagnols, des Russes et des Asiatiques, deux tiers des Français favorisent la consommation de produits locaux. […]

Vertiges de l'assiette : les nouveaux paradigmes consommateurs

http://webzine.tns-sofres.com/innovation-produit/vertiges-de-lassiette-les-nouveaux-paradigmes-consommateurs/, 17 octobre 2016

Certains produits trop chers

La tension accrue de la situation économique se traduit par une baisse de la propension à payer plus cher dans certaines occasions pour des produits alimentaires qui apportent un plus (tous pays confondus, de 66 % en 2012 à 62 % en 2016).

DOCUMENT 4 (suite)

Baisse de confiance dans la qualité des produits

Tous pays confondus, la confiance à l'égard de la qualité des produits alimentaires a légèrement baissé entre 2012 à 2016 (de 85 % à 83 %), avec toutefois une augmentation de ceux qui ont tout à fait confiance (de 12 % à 17 %). Cette chute de la confiance est attribuable à la situation en Russie et en Chine. Dans ces deux pays, on observe une dégradation de la confiance globale dans la qualité des produits alimentaires (respectivement - 9 et - 6 points). En parallèle, la proportion des consommateurs qui ont totalement confiance a progressé dans d'autres pays (Grande Bretagne : + 6, Allemagne : + 3, Espagne : + 13, MoyenOrient : + 10). En France, de façon positive, le niveau de confiance est revenu au niveau de 2012 après une nette baisse en 2014**.** […]

Importance du développement durable

Enfin, dernière évolution marquante, on observe un accroissement de l'attention portée au développement durable, avec notamment une proportion plus élevée de consommateurs privilégiant les produits alimentaires avec moins d'emballages ou avec des emballages recyclables (de 50 % à 54 % tous pays confondus).

** Etude Kantar TNS Food 360™ Edition 2016 réalisée on line sur des échantillons nationaux représentatifs en France, Espagne, Allemagne, Grande Bretagne et USA ; Russie: villes de plus de 100 000 habitants ; Chine : villes Tier 1/2/3 ; pays de l'Asie du Sud-Est : zones urbaines d'Indonésie et de Malaisie ; pays du Moyen Orient : zones urbaines des Emirats Arabes Unis, de Bahreïn, Oman, Qatar et Arabie Saoudite. Selon les pays, échantillons de ± 500 individus âgés de 18 ans et plus ou 18-55 ans, représentatifs selon la méthode des quotas en termes de sexe, âge, région et catégories socio-économiques. Interviews réalisées online du 25 mars au 22 avril 2016.*

DOCUMENT 5
Le marché des glaces en chiffres

Association des entreprises des glaces, http://www.les-glaces.com/

Un marché des glaces en France très dynamique porté par l'innovation et une météo favorable :

- croissance exceptionnelle en 2015 (+ 8 %) ;
- chiffre d'affaires en constante augmentation depuis une décennie (+ 2 % en moyenne par an) ;
- 90 % du dynamisme du secteur est lié à l'innovation ;
- plus de 70 nouvelles références lancées chaque année.

Les chiffres clés de la consommation française des glaces alimentaires :

- 8 ménages sur 10 sont acheteurs ;
- 283 millions de litres de glaces alimentaires, crèmes glacées et de sorbets vendus en 2015, dont 20 % hors domicile ;
- 6 litres/personne/an (Moyenne UE 6,8 litres) ;
- moins de 2 % des apports en lipides et moins de 3 % des apports en sucres de la population française, quel que soit l'âge.

DOCUMENT 6
Le marché des glaces et sorbets

http://www.businesscoot.com/le-marche-des-glace-et-sorbet-578/

En France, le marché des glaces représente actuellement plus de 200 millions d'euros. En 2010, la fabrication de glaces et de sorbets a ainsi atteint 443 millions de litres, la consommation à domicile ayant augmenté de 2 %. En 2012, les Français ont consommé 360 millions de litres de crème glacée. En volume, le marché de la consommation à domicile est dominé par les spécialités individuelles à 55 % (cônes, bâtonnets, etc.) et par les sorbets et glaces en vrac à 36 %, le reste étant constitué de spécialités (bûches de Noël, etc). La consommation de glaces varie considérablement au cours de l'année et d'une année sur l'autre, en fonction des conditions météorologiques. […]

L'industrie de la glace compte presque 400 sociétés en France, les acteurs du secteur étant majoritairement des petites entreprises de moins de 10 salariés. Quelques grands groupes mondiaux dominent toutefois le marché, parmi lesquels l'anglo-neerlandais Unilever et le suisse Nestlé ou encore les américains General Mills et Mars. Les acteurs français ayant réussi à s'imposer sur le marché sont les glaces Thiriet, Rolland, les Délices du Valplessis ou encore La Charlotte. Quelques entreprises artisanales telles qu'Erhard, Jampi, la Compagnie des desserts ou Philippe Faur ont également réussi à s'imposer sur le marché. Du côté des distributeurs, ce sont les Grandes et Moyennes Surfaces (GMS) qui dominent, concentrant les 2/3 des ventes.

Les entreprises du secteur doivent impérativement développer des stratégies d'innovation. Aujourd'hui, les nouveaux produits représentent environ 10 % du chiffre d'affaires du rayon glace dans les GMS. L'innovation, principal relais de croissance pour les acteurs, peut prendre plusieurs formes : renouvellement des parfums, nouveaux formats ou encore nouveaux concepts. Une autre opportunité sur le marché est le développement de produits bio, qui est difficile pour les acteurs industriels et se répercute nécessairement sur les prix. […]

DOCUMENT 7
Le marché des glaces continue d'innover

Celine Agromedia | 22 juillet 2015, http://www.agro-media.fr/analyse/le-marche-des-glaces-continue-dinnover-18846.html

Croiser les doigts et espérer que le soleil soit au rendez-vous : voilà la seule chose que peuvent faire les fabricants de glace, au début de l'été, tant le produit qu'ils vendent est dépendant de la météo. En 2014, le temps catastrophique des mois de juillet et août a eu des conséquences directes : – 14 % en valeur. Même les mois d'avril, juin et septembre, pourtant cléments, n'ont pu rattraper complètement la tendance. D'autant qu'à la météo peu favorable, est venue s'ajouter, pour la première fois, la guerre des prix entre les acteurs. « Il y a eu une déflation sur la catégorie en 2014, avec des prix en baisse de 2,5 %. C'est la première fois que la spirale déflationniste touche le marché des glaces », explique Céline Hérodin, directrice marketing de Häagen Dazs, sur LSA.

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, selon les chiffres de Nielsen. Et ce, malgré le lancement de près de 80 produits.

Le succès des glaces détente

Le temps capricieux a particulièrement pénalisé les bacs, et surtout les glaces pour enfants, qui ont reculé respectivement de 5,3 % et 7,4 %, en hypers, supers et hard-discount sur l'année. Les spécialités à partager continuent de chuter avec une baisse des ventes de 5,4 %. Quant aux MDD, elles ont connu en 2014 un nouveau recul, pour la cinquième année consécutive.

A l'inverse, les glaces positionnées sur le segment détente, ont tiré leur épingle du jeu. Elles ont progressé de 3,3 %. Les bâtonnets, les cônes et les autres pots ont ainsi connu une hausse, en termes de vente.

DOCUMENT 7 (suite)

L'innovation : clé du succès sur le marché des glaces

L'innovation et le lancement de nouveaux produits continuent d'être la clé du succès sur ce secteur, pour l'année 2015. « Le public recherche de l'innovation et de la gourmandise », confirme Nicolas Dron, responsable marketing glaces GMS chez Unilever, sur LSA. Le Monde du Surgelé distingue trois tendances pour la saison : le praliné apparaît tout d'abord comme le parfum du moment. Ensuite, les « textures croquantes qui participent à la sophistication des recettes ou la touche « lactée » qui apporte de l'onctuosité » ont le vent en poupe.
Enfin, la tendance des glaces individuelles et des petits formats se confirme une fois de plus. 2013 avait en effet marqué une rupture avec l'arrivée de Magnum, Carte d'Or ou encore Ben & Jerry's, sur un marché jusque-là dominé par Häagen-Dazs.

Glaces : les petits formats ont le vent en poupe

En 2015, Ben & Jerry's continue ainsi de se déployer sur le segment des mini-pots. La marque lance deux nouveaux produits, dans une gamme baptisée Greek Style Frozen yogurt. Dans ces petits pots, une recette mariant yaourt à la grecque, crème glacée vanille ou framboise et une sauce au miel-caramel ou cacao. Parallèlement, la marque américaine a récemment affirmé qu'elle travaillait à la mise au point d'une glace convenant aux intolérants au lactose et aux végétaliens. Le produit devrait débarquer aux Etats-Unis au printemps prochain, au Royaume-Uni un peu plus tard. Peut-être sera-t-il ensuite commercialisé en France ?
De son côté, le leader des mini-pots, Häagen-Dazs, traditionnellement plutôt positionné sur le segment des crèmes glacées gourmandes, étend sa gamme vers les fruits. « Nous sommes sous-pondérés sur cette gamme, donc on arrive avec un coffret de sorbets. Les consommateurs nous attendent, car ces parfums fonctionnent très bien en boutiques », explique Céline Hérodin. Des minicups, parfum framboise et mangue, composées à plus de 50 % de fruits, seront ainsi lancées cet été. D'autre part, la marque s'aventure également sur le segment des bâtonnets premium en 2015. Elle vient ainsi empiéter sur le terrain de Magnum. […]

DOCUMENT 8

Extrait du site www.fraisdici.fr

(mise en page modifiée pour les besoins de l'épreuve)

Mangez frais, achetez local !

Frais d'Ici vous propose des produits frais de provenance locale ou régionale : fruits et légumes, viandes, fromages, pain sont issus à 70 % de la région Midi-Pyrénées. Grâce à Frais d'Ici, vous avez accès aux productions de votre région.



Frais d'Ici privilégie systématiquement la proximité. Plus de 70 % des produits proposés viennent de notre région Midi Pyrénées et des environs de Toulouse. Chez **Frais d'Ici**, derrière chaque produit, il y a un producteur, un groupe de producteurs, un territoire explicitement indiqué.



Pour proposer des produits qui ont du goût, **Frais d'Ici** privilégie les productions locales et respecte le cours des saisons des fruits et légumes. Tous les produits en magasin sont goûtés par nos équipes.



En privilégiant les circuits les plus courts, **Frais d'Ici** propose le prix le plus juste pour vous et pour les producteurs de notre région.



Chez **Frais d'Ici**, vous êtes partie prenante dans le choix et l'approvisionnement de nos produits. En rejoignant la communauté et en donnant votre avis, vous décidez des produits que nous vous proposons dans notre magasin.

Frais d'Ici est une initiative de la collectivité agricole de la région Midi-Pyrénées portée par 4 coopératives agricoles :

Arterris L'Art de la Terre

Fermes de Figeac COOPÉRATIVE

Val de Gascogne Terre des Hommes

Vivadour

Elle a pour objectif de promouvoir la proximité de production, le goût, le juste prix et le partage entre producteurs et consommateurs. **Frais d'Ici** rapproche ainsi les produits des producteurs de Midi-Pyrénées de ses clients et contribue en cela au développement de notre région.

Frais d'Ici est une filiale d'InVivo, 1er groupe coopératif agricole français né de l'union de 271 coopératives. InVivo intervient dans tous les domaines de l'approvisionnement végétal et animal essentiels à la performance économique et écologique des agriculteurs et des éleveurs.

Frais d'Ici est une nouvelle enseigne pour manger "vrai" au quotidien.

PARTAGEONS ! **CHEZ FRAIS D'ICI, ON AIME LE CONTACT !**

Chez Frais d'Ici, vous êtes partie prenante dans le choix et l'approvisionnement de nos produits. En rejoignant la communauté et en donnant votre avis, vous décidez des produits que nous vous proposons dans votre magasin.

- Vous souhaitez rester en contact, être informé(e) en avant-première de nos arrivages, des rencontres organisées dans le magasin avec nos producteurs... **Inscrivez-vous !**
- Vous avez fait des achats chez **Frais d'Ici**, et vous voulez donner votre avis sur un produit ? **C'est ici !**
- Vous êtes venus en magasin, et vous voulez nous faire part de vos remarques ? **N'hésitez-pas**
- Vous voulez connaître le programme des rencontres avec nos producteurs ? **Inscrivez-vous !**

Horaires d'ouverture : du lundi au samedi : 9h30 – 20h

DOCUMENT 9

Frais d'ici : ce qu'il faut savoir sur le nouveau supermarché d'InVivo et ses ambitions

http://www.lsa-conso.fr/frais-d-ici-ce-qu-il-faut-savoir-sur-le-nouveau-supermarche-d-invivo-et-ses-ambitions,1903 Publié le 30 octobre 2014 par JULIE DELVALLÉE

[...] Le magasin pilote de la coopérative InVivo, Frais d'Ici, vient d'ouvrir ses portes à Portet sur Garonne (31) près de Toulouse. Les dirigeants nous dévoilent tout sur ce nouveau concept et sur leurs objectifs de développement. […]



Frais d'Ici, c'est quoi ?

C'est le tout nouveau supermarché de la coopérative InVivo (surface de vente : 550 mètres carrés). Le premier magasin a ouvert ses portes le 15 octobre dernier à Portet-sur-Garonne, près de Toulouse (31). Comme son nom l'indique, ce supermarché vend surtout des produits frais (85 % du chiffre d'affaires) et locaux ; 70 % de l'offre vient de la région Midi-Pyrénées. Parmi eux, 14 % des produits proviennent de sites à moins de 50 kilomètres du point de vente.

La directrice du magasin, la jeune Nelly Guibbert, est une ex-Auchan passée par les rayons frais essentiellement. Elle a aussi fait ses armes chez Gamm Vert (InVivo) et notamment au sein de son pôle alimentaire, *Sens du terroir*. […]

Que trouve-t-on dans ce magasin test ?

« C'est un magasin pratique avant d'être militant », résume Jean-Pierre Dassieu, directeur général de la section grand public (Gamm Vert, Frais d'Ici, Delbard) chez InVivo. Comprendre : certes, les produits locaux sont privilégiés, mais les clients doivent pouvoir trouver tous les produits nécessaires pour l'ensemble de leurs repas. Traduction immédiate en magasin : *« On ne produit toujours pas de bananes de Toulouse*, ironise Thierry Blandinières, directeur général de In Vivo, *les nôtres viennent donc des Antilles, mais on privilégie toujours des réseaux coopératifs »*.
De façon globale, 200 fournisseurs approvisionnent le magasin qui commercialise 1 200 références au total. Une large place est faite aux produits frais comme les fruits et légumes, situés à l'entrée du magasin. La viande, les produits laitiers et la boulangerie-pâtisserie ont aussi la part belle dans les rayons. […] Le rayon épicerie et les boissons viennent surtout en complément pour apporter un service. A noter aussi une offre de céréales vendues en vrac. […]

Quelles ambitions à terme ?

Thierry Blandinières souhaite implanter un ou plusieurs Frais d'Ici dans toutes les grandes agglomérations françaises, « *avec 95 % en franchise* » espère-t-il. Actuellement, il travaille sur un plan qui s'étale jusqu'en 2025 « *Ce serait bien d'avoir à cet horizon entre 150 à 200 points de vente, mais on doit encore valider notre modèle économique* », tempère Thierry Blandinières. En précisant tout de même que si le résultat est à la hauteur, le développement pourrait aller bien plus vite.

DOCUMENT 10

Avec « Frais d'Ici », Vivadour et les coopé en circuit court

B.D, La Dépêche - Publié le 08/09/2016 à 03:48

http://www.ladepeche.fr/article/2016/09/08/2414010-frais-vivadour-coope-circuit-court.html



Troisième magasin « Frais d'Ici » implanté après un à Toulouse et l'autre à Dijon, celui d'Auch, adossé au Gamm vert, fait tout autant la fierté de ses « géniteurs », le groupe Vivadour et In Vivo, qui a lui seul réunit 223 coopératives. Avec Frais d'Ici, la coopération agricole se lance dans les circuits courts, ont dit en substance les divers intervenants lors de l'inauguration. Parmi eux, le sénateur-maire Franck Montaugé, Henri-Bernard-Cartier président de la chambre d'agriculture et Christophe Terrain, président de Vivadour. Selon lui, « cette mixité poussée avec Vivadour auprès de notre enseigne nationale Gamm vert, va permettre à nos territoires ruraux de construire une offre originale et professionnelle. Nous avons des histoires à raconter sur nos producteurs et nos modes de production. Frais d'Ici est une vitrine pédagogique du monde agricole auprès du grand public ». Fruits, légumes, boucherie, crémerie, pain, vin et épicerie, « 70 % des produits proposés ici sont issus du travail de 150 producteurs et regroupements de producteurs locaux et régionaux »…

« Avec son offre de produits frais et locaux, Frais d'Ici incarne l'innovation en action de la coopération agricole » a, de son côté affirmé, le directeur d'In Vivo Thierry Blandinières qui annonce « 200 de nos points de vente en France à l'horizon 2025 ». Fortement représentés à l'inauguration, des producteurs gersois rappelaient que « derrière chaque produit de la terre, il y a un producteur, un savoir-faire, un terroir. Que nos produits puissent ainsi être proposés, identifiés dans un magasin de proximité, c'est valorisant pour nous, pour notre travail quotidien ». Ils mettaient aussi en avant : « des circuits de distribution plus courts, c'est moins d'intermédiaires entre le consommateur et nous pour des prix « plus justes » pour les clients comme pour les producteurs ».

Copyright © 2026 FormaV. Tous droits réservés.

Ce document a été élaboré par FormaV© avec le plus grand soin afin d'accompagner chaque apprenant vers la réussite de ses examens. Son contenu (textes, graphiques, méthodologies, tableaux, exercices, concepts, mises en forme) constitue une œuvre protégée par le droit d'auteur.

Toute copie, partage, reproduction, diffusion ou mise à disposition, même partielle, gratuite ou payante, est strictement interdite sans accord préalable et écrit de FormaV©, conformément aux articles L.111-1 et suivants du Code de la propriété intellectuelle. Dans une logique anti-plagiat, FormaV© se réserve le droit de vérifier toute utilisation illicite, y compris sur les plateformes en ligne ou sites tiers.

En utilisant ce document, vous vous engagez à respecter ces règles et à préserver l'intégrité du travail fourni. La consultation de ce document est strictement personnelle.

Merci de respecter le travail accompli afin de permettre la création continue de ressources pédagogiques fiables et accessibles.

Copyright © 2026 FormaV. Tous droits réservés.

Ce document a été élaboré par FormaV© avec le plus grand soin afin d'accompagner chaque apprenant vers la réussite de ses examens. Son contenu (textes, graphiques, méthodologies, tableaux, exercices, concepts, mises en forme) constitue une œuvre protégée par le droit d'auteur.

Toute copie, partage, reproduction, diffusion ou mise à disposition, même partielle, gratuite ou payante, est strictement interdite sans accord préalable et écrit de FormaV©, conformément aux articles L.111-1 et suivants du Code de la propriété intellectuelle. Dans une logique anti-plagiat, FormaV© se réserve le droit de vérifier toute utilisation illicite, y compris sur les plateformes en ligne ou sites tiers.

En utilisant ce document, vous vous engagez à respecter ces règles et à préserver l'intégrité du travail fourni. La consultation de ce document est strictement personnelle.

Merci de respecter le travail accompli afin de permettre la création continue de ressources pédagogiques fiables et accessibles.