

Baccalauréat Technologique

Sciences et Technologies de la Gestion Mercatique

Session 2013

Épreuve de Spécialité Partie écrite

Durée : 4 heures Coefficient : 7

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 12 pages annexes comprises

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

Le sujet proposé s'appuie sur une ou plusieurs situations réelles d'organisations, simplifiées et adaptées pour les besoins de l'épreuve. Pour des raisons évidentes de confidentialité, les données chiffrées et les éléments de la politique commerciale de l'organisation ont pu être modifiés.

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

Le sujet se présente sous la forme de 2 dossiers indépendants.

| | | |
|---|---|------------------|
| Page de garde | | Page 1 |
| Sommaire | | Page 2 |
| Premier dossier : LE RIZ DE CANAVÈRE | | 70 points |
| Annexe 1 | Quand le riz s'habille d'art | Page 4 |
| Annexe 2 | Comment reconnaître le riz de Camargue ? | Page 4 |
| Annexe 3 | Un identifiant, la marque AB | Page 5 |
| Annexe 4 | L'Organisation Internationale de Normalisation (ISO) | Page 5 |
| Annexe 5 | Données relatives à un sachet de riz 500g « Delicatessen » | Page 5 |
| Annexe 6 | La gamme des riz Canavère | Page 6 |
| Annexe 7 | La gamme des riz Taureau Ailé | Page 6 |
| Annexe 8 | Les locavores : manger local et de saison | Page 7 |
| Annexe 9 | Manger durable et local | Page 7 |
| Annexe 10 | Chiffres d'affaires de la SARL Benoît | Page 7 |
| Deuxième dossier : DAFY MOTO | | 70 points |
| Annexe 11 | Le groupe DAFY | Page 9 |
| Annexe 12 | DAFY E-STORE : l'enseigne de vente en ligne du groupe DAFY | Page 9 |
| Annexe 13 | Le site Internet du magasin d'Aubière, Puy de Dôme (63 170) | Page 9 |
| Annexe 14 | DAFY et les produits sous marque propre | Page 10 |
| Annexe 15 | Le guide du réseau de franchise DAFY | Page 10 |
| Annexe 16 | Évolution des dépenses de publicité et du chiffre d'affaires de DAFY MOTO | Page 11 |
| Annexe 17 | Le sponsoring en 2011 | Page 11 |
| Annexe 18 | Le Bol d'Or | Page 11 |
| Annexe 19 | Budget annuel Bol d'Or | Page 12 |
| Annexe 20 | Une méthode d'identification des clients fidèles | Page 12 |
| Annexe 21 | Extrait de la base de données du magasin d'Aubière | Page 12 |

PREMIER DOSSIER : LE RIZ DE CANAVERE



Dans la famille Benoît, on est riziculteur¹ depuis quatre générations. En Camargue, plus grande région productrice de riz en France, l'exploitation (certifiée ISO 22 000)² s'étend sur plusieurs centaines d'hectares au sein du mas de Canavère. Les produits sont commercialisés dans différents circuits : grandes et moyennes surfaces (GMS), restaurants, restauration collective.

L'activité de l'entreprise est sensible aux conditions climatiques ; son chiffre d'affaires a, par exemple, baissé en 2011 suite à une période de sécheresse.

En 2010, afin de se différencier de ses concurrents, la SARL Benoît a décidé de diversifier sa gamme. Elle a lancé « Delicatessen », une ligne de produits de haute qualité certifiés AB² ou IGP², commercialisée exclusivement dans les épiceries fines.

Travail à faire (annexes 1 à 7) :

- 1.1 Distinguez les fonctions techniques et commerciales du conditionnement/emballage du riz « Delicatessen ».
- 1.2 Présentez les signes de qualité utilisés par Canavère et montrez leur intérêt pour l'entreprise et les consommateurs.
- 1.3 Déterminez le prix de vente public en épicerie fine d'un sachet de riz 500g « Delicatessen ».
- 1.4 Comparez la gamme de riz Canavère proposée par la SARL Benoît et celle du leader du marché, Taureau Ailé.
- 1.5 Précisez, en justifiant votre choix, le positionnement de la ligne de produits « Delicatessen ».

Une cible intéresse particulièrement Françoise Benoît, gérante de la SARL : les « locavores ».

Travail à faire (annexes 8 et 9) :

- 1.6 Présentez de façon structurée les motivations des « locavores ».
- 1.7 Proposez des actions commerciales que la SARL Benoît pourrait mettre en œuvre à destination des « locavores ».

Au-delà de l'aspect concurrentiel, Françoise Benoît s'interroge sur l'impact financier du lancement de la nouvelle ligne « Delicatessen ».

Travail à faire (annexe 10) :

- 1.8 Analysez et commentez l'évolution annuelle des ventes de l'entreprise Benoît.
- 1.9 Concluez sur la pertinence du lancement de la nouvelle ligne de produits « Delicatessen ». Justifiez votre réponse.

¹ Riziculteur : producteur de riz.

² ISO 22000, AB, IGP : voir explications pages 4 et 5.

ANNEXE 1 : Quand le riz s'habille d'art



Un paquet de la ligne Delicatessen

Le conditionnement des produits « Delicatessen » va bien au-delà des simples fonctions techniques de protection et conservation du produit, aide au transport, à la mise en rayons, etc.

Né sous le pinceau de Michel Tombereau, artiste peintre local, ce nouveau packaging³ restitue les origines et les empreintes culturelles de notre région. L'artiste a eu l'idée de disposer les images sur les paquets de riz, sous forme de pellicules de cinéma couleur. La magie des couleurs et l'originalité du graphisme sont autant d'invitations à découvrir toutes les variétés de riz cultivées en Camargue. Mais pas n'importe lequel puisqu'il s'agit de riz de Camargue de la prestigieuse maison Canavère à Saint-Gilles.

Source interne

ANNEXE 2 : Comment reconnaître le riz de Camargue ?

Quelles que soient les marques, industrielles ou de distributeurs, les riz de Camargue se reconnaissent au logo jaune et bleu (voir ci-contre) de l'Indication Géographique Protégée (IGP) placé sur les sachets et les boîtes, ainsi qu'à la mention « Riz de Camargue » sur la face avant des contenants. Ce logo est commun à tous les produits qui bénéficient de l'IGP, quel que soit le pays de l'Union Européenne.

Signe de qualité européen obtenu officiellement depuis le 6 Juin 2000, l'IGP permet de protéger l'appellation « Riz de Camargue » dans l'ensemble de l'Union Européenne. Le consommateur a ainsi désormais la certitude que tous les paquets de riz faisant mention de l'origine « Camargue » respectent le cahier des charges de l'IGP et répondent bien aux critères de provenance et de qualité exigés. L'IGP qualifie une démarche de qualité rigoureuse et une production respectueuse d'un terroir préservé, unique en Europe par sa biodiversité.

Source : www.rizdecamargue.com

³ Packaging : désigne indifféremment emballage et conditionnement.

ANNEXE 3 : Un identifiant, la marque AB

La marque AB est une marque collective de certification, d'usage volontaire et propriété du ministère de l'agriculture. Elle identifie les produits d'origine agricole destinés à l'alimentation humaine ou à l'alimentation animale qui respectent, depuis le producteur jusqu'au consommateur, la réglementation et le contrôle bio tels qu'ils sont appliqués en France, ainsi que de fortes exigences de traçabilité.



Source : agriculture.gouv.fr/

ANNEXE 4 : L'Organisation Internationale de Normalisation (ISO⁴)

Les avantages des Normes internationales

Les Normes internationales ISO offrent des avantages sur le plan technique, économique et sociétal. Elles contribuent à harmoniser les spécifications techniques des produits et des services permettant ainsi de renforcer l'efficacité de l'industrie et d'éliminer les obstacles au commerce international. La conformité aux Normes internationales est un gage de confiance pour les consommateurs, attestant que les produits sont sûrs, efficaces et sans danger pour l'environnement.

ISO 22 000 Systèmes de management de la sécurité des aliments

Les produits alimentaires franchissent régulièrement les frontières d'un bout à l'autre de la chaîne d'approvisionnement. Les Normes internationales de l'ISO sont un gage de confiance envers les produits et les boissons que nous consommons, car elles veillent à ce que la recette pour assurer la qualité, la sécurité sanitaire des aliments et l'efficacité, soit la même partout dans le monde.

Source : iso.org

ANNEXE 5 : Données relatives à un sachet de riz 500g « Delicatessen »

| | |
|----------------------------|-----------------------|
| – Matière première (riz) : | 1,40 € pour un kilo |
| – Main d'œuvre : | 0,08 € pour un sachet |
| – Sachet : | 0,32 € l'unité |
| – Autres charges : | 0,20 € pour un sachet |

Le producteur conserve une marge de 20 %. Quant au distributeur, il applique un taux de marque de 40 % sur ce produit. Le taux de TVA applicable est le taux réduit (5,5 %).

Source interne

⁴ ISO : en anglais, International Standard Organisation.

ANNEXE 6 : La gamme des riz Canavère

| Les riz de Camargue IGP (2 conditionnements : étui cartonné 1kg et sachet 1kg) |
|---|
| • Riz long étuvé de Camargue « l'incollable » |
| • Riz long blanc de Camargue |
| • Riz long naturellement parfumé de Camargue |
| • Riz long complet noir de Camargue |
| • Riz long semi-complet de Camargue |
| • Riz long complet rouge de Camargue |

| Les riz Bio (sachet 500g) |
|--|
| • Riz long complet de Camargue bio |
| • Riz long étuvé bio de Camargue |
| • Riz long complet rouge bio de Camargue |
| • Riz long blanc bio de Camargue |
| • Riz long complet noir de Camargue |

| Riz « Delicatessen » (2 conditionnements : sachet 500g et sachet 1kg) | |
|--|--|
| • Riz long incollable de Camargue | • Riz noir de Camargue |
| • Riz long blanc de Camargue | • Riz complet de Camargue |
| • Riz naturellement parfumé de Camargue | • Riz rond de Camargue spécial risotto |
| • Riz rouge de Camargue | |

Source interne

ANNEXE 7 : La gamme des riz Taureau Ailé

Qui mieux que Taureau Ailé incarne, depuis plus de 40 ans, la marque des vrais connaisseurs du riz ? Née en Camargue, la marque s'est vite imposée sur le marché du riz grâce à son expertise et une image de haute qualité. En sélectionnant drastiquement l'origine et la variété des riz, Taureau Ailé explore le monde en suivant depuis toujours le même objectif : restituer un grain parfait tel que la nature l'a créé. En 1989, la marque fait découvrir pour la première fois les riz naturellement parfumés Basmati et Thaï aux consommateurs français.

Aujourd'hui, Taureau Ailé est la marque leader des riz parfumés et des riz de Camargue, et poursuit avec obstination sa quête d'excellence pour offrir les meilleurs riz du monde aux consommateurs.

| Riz naturels (1kg) |
|----------------------------|
| • Méditerranée de Camargue |
| • Rond du Sud |
| Riz bio équitables (500g) |
| • Basmati |
| • Thaï |
| Riz mélangés (500g) |
| • Les 2 Basmati |
| • Les 3 riz |
| Riz pour risotto (1kg) |
| • Arborio pour risotto |

| Riz parfumés | |
|------------------------------|-----------------|
| | conditionnement |
| • Basmati du Penjab | 1kg 500g |
| • Thaï du plateau de l'I-San | 1kg 500g |
| • Basmati complet | 500g |
| • Basmati pur Himalaya | 500g |
| • Raffiné des maharadjas | 500g |
| • Sundari | 1kg |
| • Surinam | 1kg |

Le prix moyen constaté pour 500g de riz Taureau Ailé (toutes références confondues) est de 1,77 €.

Source interne

ANNEXE 8 : Les locavores : manger local et de saison

Qui sont les locavores ?

Loca pour local, *vore* pour manger, les locavores sont des consommateurs qui privilégient les produits alimentaires locaux et de saison. Par exemple, un locavore français renonce aux cerises importées du Chili, aux crevettes thaïlandaises, aux tomates espagnoles, aux haricots verts du Kenya et à l'agneau de Nouvelle-Zélande. [...]

Pourquoi manger local ?

Les motivations des locavores sont variées, ce qui traduit la diversité des avantages à manger local :

- Moins de transport, c'est moins de pollution, tant en termes de production de CO₂ que d'émission de polluants divers. On estime entre 2 400 et 4 800 km la distance moyenne parcourue par un produit alimentaire entre son lieu de production et l'assiette du consommateur, soit 25 % de plus qu'en 1980, et cette distance ne cesse de s'allonger... Le locavore applique ainsi une stratégie d'adaptation simple mais efficace face au dérèglement climatique et à la crise énergétique (d'ailleurs, avant l'avènement du pétrole, nos ancêtres étaient tous des locavores).
- Consommer local, c'est aussi un moyen de relancer les productions autour des bassins de consommation et de renforcer – ou créer – un maillage agricole à proximité des villes, avec des créations d'emploi et une stimulation de l'économie locale.
- Qui dit aliment produit localement dit généralement aliment de saison (sauf en cas de culture sous serre), ce qui permet de retrouver le rythme des saisons et de renouer avec une tradition gastronomique séculaire (le pot au feu, le chou braisé, le gratin dauphinois et les pommes se savourent en hiver ; quant à la ratatouille, la salade de concombre, les côtes de veau et les pêches, elles se dégustent plutôt en été).
- Enfin, un produit local est plus frais, n'ayant pas eu à parcourir des milliers de kilomètres pour arriver sur nos étals. Il a été récolté à maturité et a souvent plus de goût.

Source : www.gerbeaud.com

ANNEXE 9 : Manger durable et local

Des études montrent que la consommation locale permet de soutenir fortement l'économie rurale d'un territoire. L'argent dépensé localement est réinvesti localement. Les locavores sont généralement très solidaires et fiers de défendre un savoir-faire territorial.

[...] « Acheter bio » ne suffit pas. La priorité pour les bio consom'acteurs est d'acheter local et de saison et aussi de donner la priorité aux paysans, aux entreprises de transformation et aux circuits de distribution qui pratiquent un commerce équitable de leurs produits et choisissent de maintenir la qualité à son plus haut niveau d'exigence.

Source : www.jemangelocal.fr/

ANNEXE 10 : Chiffres d'affaires de la SARL Benoît

| Années | Chiffres d'affaires en euros |
|---------------|-------------------------------------|
| 2009 | 769 407 |
| 2010 | 948 013 |
| 2011 | 901 892 |
| 2012 | 910 589 |

Source interne



Prix imbattables et choix, la nouveauté du concept se traduit rapidement par le succès de DAFY MOTO, leader en France depuis 1974 sur le créneau des accessoires pour la moto et l'équipement du pilote. Une succession d'ouvertures de succursales dans les plus grandes villes de France permet d'atteindre 30 magasins en 2001. Après cette période de développement en propre, l'entreprise prend le virage de la franchise en multipliant les magasins DAFY MOTO (près d'une centaine en franchise), en diversifiant ses enseignes et ses formes de vente.

Confronté aux problèmes que rencontre toute PME qui se développe, Sébastien David, le créateur de l'entreprise, souhaite dresser un bilan du concept DAFY MOTO et de ses déclinaisons.

Travail à faire (annexes 11 à 15) :

- 2.1 Classez les différents types d'unités commerciales du groupe DAFY.
- 2.2 Comparez les objectifs du site Internet du franchiseur (DAFY E-STORE) et ceux des sites locaux des magasins franchisés en vous appuyant sur celui du magasin d'Aubières.
- 2.3 Indiquez les avantages, pour le groupe DAFY, d'une politique multienseignes.
- 2.4 Indiquez les avantages, pour le groupe DAFY, du développement de ses propres marques.
- 2.5 Présentez les avantages et les inconvénients de la franchise pour le franchiseur DAFY.

Soucieuse de développer sa notoriété auprès des motards, l'enseigne DAFY MOTO utilise différents outils de communication : catalogues, mailing, publicité dans la presse. En matière d'événementiel, DAFY MOTO participe également au Bol d'Or.

Travail à faire (annexes 16 à 19) :

- 2.6 Comparez l'évolution des dépenses publicitaires et du chiffre d'affaires de DAFY MOTO.
- 2.7 Identifiez, pour DAFY MOTO, les objectifs du sponsoring⁵ d'une équipe participant au Bol d'Or.
- 2.8 Comparez le budget sponsoring de DAFY MOTO à celui des autres entreprises.

DAFY MOTO veut communiquer davantage autour de l'événement « Bol d'Or ». L'enseigne envisage pour cela de lancer, en 2013, l'opération « Clients en Or » : une invitation en tribune des trois principaux clients de chaque point de vente.

Travail à faire (annexes 20 et 21) :

- 2.9 Calculez, à partir de l'extrait de base de données fourni, la note de chaque client et sélectionnez les trois clients à inviter pour le magasin d'Aubières.
- 2.10 Montrez l'intérêt de la méthode utilisée pour identifier les clients fidèles.
- 2.11 Indiquez comment DAFY MOTO pourrait mesurer l'attractivité et l'efficacité de l'opération « Clients en Or ».

⁵ Sponsoring : parrainage.

ANNEXE 11 : Le groupe DAFY

Fort d'un savoir-faire de 27 années en tant que pionnier et leader des réseaux accessoiristes, DAFY prend en 2001 le virage de la franchise et ouvre les portes de son concept. Le succès est immédiat et la société connaît une forte croissance avec une moyenne d'ouverture de 8 magasins par an depuis 10 ans. Fin 2008, face à un marché du scooter qui explose, le groupe DAFY se diversifie et met en place la franchise DAFY SCOOT. Toujours à l'affût des tendances du marché, une troisième entité voit le jour fin 2010, sous le nom de DAFY SPEED, avec l'idée suivante : permettre aux motards des villes « moyennes » d'avoir un DAFY sur leur territoire.

Extrait du catalogue CAT DAF édition 2012/2013

| | |
|---|--|
|  | <p>Enseigne leader sur le marché de l'accessoire et de l'équipement moto et motard, DAFY MOTO compte aujourd'hui 115 magasins. Ce concept de franchise est ouvert à tous, particuliers et professionnels du deux-roues.</p> |
|  | <p>Enseigne créée en 2008, DAFY SCOOT compte à ce jour 13 magasins. DAFY SCOOT référence tous les produits dédiés au scooter.</p> |
|  | <p>Nouvelle enseigne du groupe DAFY depuis 2011, déjà 10 concessionnaires nous font confiance. Ce concept s'adresse aux concessionnaires implantés dans les villes dont la population est inférieure à 20 000 habitants.</p> |

Source : www.dafy.fr

ANNEXE 12 : DAFY E-STORE : l'enseigne de vente en ligne du groupe DAFY



Source : www.dafy.fr

ANNEXE 13 : Le site Internet du magasin d'Aubière, Puy de Dôme (63 170)



Source : www.dafy.fr

ANNEXE 14 : DAFY et les produits sous marque propre

De la Chine à l'Auvergne en passant par le Pakistan, DAFY se plie en quatre pour vous apporter les meilleurs produits aux meilleurs prix. Un bon équipement est nécessaire à la sécurité et à la performance du motard. Pour assurer celles-ci, DAFY met un point d'honneur à vous proposer les meilleurs produits.

À cette fin, nos spécialistes travaillent d'arrache-pied pour mettre au point des gammes de produits beaux, bons et pas trop chers (eh si, ça existe !) sous les marques All One, DMP, TravelBags, Baltik et Dies. Le secret ? Nous développons nous-mêmes les produits et contrôlons toute la chaîne de fabrication et de distribution jusqu'à vous.

Optimisation des matériaux, tests chimiques et mécaniques, recherche et développement, vérification des conditions de travail en usine, innovation technologique... nous ne nous épargnons aucun effort pour vous offrir ce qu'il y a de mieux aux meilleurs prix.

Quelques mots de Sébastien David...

– *Quelles sont les particularités lorsqu'on travaille avec des marques propres ?*

Évidemment, un réseau de distribution exclusif restreint diminue les volumes que l'on peut réaliser. Par contre, il nous est possible de réagir plus vite à la demande de notre clientèle ou de nos magasins puisque nous sommes en contact direct avec le marché. Et puis, évidemment, l'absence d'intermédiaires nous permet d'offrir des prix plus que concurrentiels sans sacrifier la qualité.

Source : catalogue « CAT DAF » de l'entreprise DAFY MOTO

ANNEXE 15 : Le guide du réseau de franchise DAFY

Un accompagnement personnalisé du franchisé.

Étude personnalisée de votre projet, réalisation des prévisionnels d'activité, création du plan d'agencement respectant votre identité, élaboration guidée des commandes fournisseurs, programme de formation complet à notre siège et en magasin, suivi d'exploitation permanent...

Quel apport personnel ?

Il vous faut un apport personnel de 70 000 € pour pouvoir aller chercher le complément de financement (environ 150 000 €) auprès des organismes bancaires. L'apport servira à financer le stock, les travaux, l'outil informatique, les prestations initiales, les enseignes, la campagne d'ouverture, les objets publicitaires et la PLV⁶, le mobilier d'agencement et l'outillage.

Combien ça coûte ?

En contrepartie de l'assistance initiale, de la formation et de l'accès à l'ensemble de notre savoir-faire et d'un contrat de 5 ans, vous acquittez une rémunération des prestations initiales de 9 000 € HT qui, bien sûr, n'est due qu'une fois. Ensuite, en contrepartie du droit d'exploiter nos marques sur un territoire défini et de l'accès aux conditions commerciales, à nos communications nationales, à notre logistique et à nos marques propres, le franchisé (vous) règle au franchiseur (groupe DAFY) une redevance mensuelle de 5 % sur son seul CA accessoires moto, équipement pilote et pneumatiques.

Source : www.dafy.fr

⁶ PLV : publicité sur le lieu de vente.

ANNEXE 16 : Évolution des dépenses de publicité et du chiffre d'affaires de DAFY MOTO

| | 2008/2007 | 2009/2008 | 2010/2009 | 2011/2010 | 2012/2011 | 2012/2007 |
|------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Dépenses publicitaires | + 9,55 % | + 7,03 % | + 0,51 % | - 0,50 % | + 2,53 % | + 20,23 % |
| Chiffre d'affaires | + 21,46 % | + 14,15 % | + 3,10 % | - 2,40 % | + 4,18 % | + 45,35 % |

Le coefficient de corrélation entre les dépenses de publicité et le chiffre d'affaires est de 0,91.

Source Interne

ANNEXE 17 : Le sponsoring en 2011

Pour bon nombre d'entreprises, le sponsoring est devenu un axe de communication incontournable : les retombées d'image, de notoriété et l'impact commercial peuvent dépasser de beaucoup la mise de départ. Mais les risques d'échec sont à la hauteur des gains espérés.

En manque de visibilité dans un paysage saturé de logos, les entreprises consacrent en moyenne 10 % de leurs dépenses publicitaires à soutenir ou créer des événements pour s'y associer médiatiquement. [...]

S'il est très efficace pour gagner en notoriété ou se forger une image, le succès du sponsoring n'est pas garanti. Lorsqu'un voilier chavire à la sortie du port, il s'agit certes d'un échec sportif, mais ce peut être un coup autrement plus dur pour son sponsor. En plus d'être incertain, le retour sur investissement est difficile et coûteux à chiffrer. Dès lors, comment gérer au mieux sa politique de communication ?

Une étude allemande a montré que s'afficher sur le maillot d'une équipe de football offrait à l'annonceur 15 % de notoriété en plus.

Source : Aymeric Marolleau - Le nouvel économiste – 26/01/2011

ANNEXE 18 : Le Bol d'Or

• Un plateau en or !

Le Bol d'Or, c'est 24 heures de course de motos à un rythme infernal pour les équipages de 3 pilotes comme pour les machines.

Stratégie de course, esprit d'équipe, préparation mentale et physique [...], parfaite maîtrise technique et technologique sont autant d'ingrédients indispensables au succès.

Plus de dix nations, dont les teams⁷ officiels des plus grands constructeurs animateurs du Master of Endurance sont engagés dans la conquête du trophée suprême : le fameux Bol d'Or.

• Une ambiance en or !

Au-delà de l'intérêt sportif et médiatique, le Bol d'Or est un événement où règne une ambiance folle !

La centaine de milliers de motards réunis pour la circonstance vit un week-end de passion le plus souvent débordante. Les nombreuses animations réparties sur l'ensemble du site occupent le public 24h non-stop (show Stunt, le village, espace tuning, bars, restauration, fête foraine...). Le confort et la bonne humeur des spectateurs sont assurés grâce à la qualité des services offerts : camping gratuit, 100 000 places assises en tribunes, sanitaires répartis sur l'ensemble du site, parking gardés, consignes, etc.

[...] L'esprit de fête, renforcé par le traditionnel concert du samedi soir, confère au Bol d'Or une atmosphère que l'on ne retrouve nulle part ailleurs.

Source : www.boldor.com

⁷ Team : équipe.

ANNEXE 19 : Budget annuel Bol d'Or

| | |
|---------------------------------|--|
| Achat et préparation de la moto | 27 000 € |
| Entraînement des pilotes | 5 entraînements à 1 600 € l'entraînement |
| Participation à la course | 15 000 € |

En 2011, les dépenses publicitaires toutes actions confondues de DAFY MOTO se sont élevées à 1,99 millions d'euros.

Source interne

ANNEXE 20 : Une méthode d'identification des clients fidèles

Pour identifier ses « meilleurs » clients dans son fichier, la société DAFY Moto attribue à chaque client une note prenant en compte la récence, la fréquence, et le montant des achats. Cette note est le résultat de l'addition des points obtenus pour chaque critère. Les meilleurs clients sont ceux qui ont les meilleures notes.

Critère n°1 : Récence du dernier achat

| | Avant le 01/01/2012 | Entre le 01/01/2012 et le 31/07/2012 | Entre le 01/08/2012 et le 30/09/2012 | Entre le 01/10/2012 et le 31/12/2012 |
|------------------|------------------------|--|--|--|
| Points attribués | 0 | 1 | 2 | 3 |

Critère n°2 : Fréquence annuelle des achats

| | Moins de 2 achats | De 2 à 3 achats | De 4 à 6 achats | Plus de 6 achats |
|------------------|-------------------|-----------------|-----------------|------------------|
| Points attribués | 0 | 1 | 2 | 3 |

Critère n°3 : Montant moyen d'un achat

| | Moins de 100 euros | De 100 euros à 499 euros | De 500 euros à 1000 euros | Plus de 1000 euros |
|------------------|-----------------------|-----------------------------|------------------------------|-----------------------|
| Points attribués | 0 | 1 | 2 | 3 |

Source interne

ANNEXE 21 : Extrait de la base de données du magasin d'Aubière

| Nom du client | Date du dernier achat | Nombre d'achats dans l'année | CA total |
|---------------|-----------------------|------------------------------|------------|
| Bedos | 25 novembre 2012 | 11 | 1 578,30 € |
| Couleau | 30 septembre 2012 | 3 | 699,75 € |
| David | 19 octobre 2012 | 4 | 489,50 € |
| Grimer | 25 avril 2012 | 6 | 423,50 € |
| Lemaitre | 6 décembre 2012 | 7 | 780,30 € |
| Lemoine | 5 juillet 2012 | 3 | 167,60 € |
| Mangin | 17 avril 2011 | 6 | 957,80 € |
| Nicolas | 3 décembre 2012 | 5 | 58,90 € |

Source interne