

---

**SESSION 2005**

**BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR  
ASSISTANT DE GESTION DE PME-PMI**

**GESTION ADMINISTRATIVE COMPTABLE ET  
COMMERCIALE**

**Coefficient : 5  
DURÉE : 6 HEURES**

**MATÉRIELS AUTORISÉS :**

Aucun document autorisé.

Calculatrice de poche à fonctionnement autonome, sans imprimante et sans dispositif de communication externe (Circulaire n°99 186 du 16/11/1999).

Document à rendre avec la copie : Annexe 5

Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il soit complet.  
Le sujet comporte 16 pages, numérotées de 1 à 16

**Code sujet : APGAC-N1**

**BTS ASSISTANT DE GESTION DE PME-PMI  
GESTION ADMINISTRATIVE COMPTABLE ET COMMERCIALE**

Durée : 6 heures

Coefficient : 5

# DISTILLERIE GIFFARD

## COMPOSITION DU CAS

- Présentation de l'entreprise
- Dossier 1 : analyse de la production du Mangalore – avril 2005
- Dossier 2 : organisation de la Giffard West Cup
- Dossier 3 : lancement du Mangalore auprès du grand public

### Recommandations importantes

Chaque dossier peut être traité d'une manière indépendante. Cependant, le candidat ne doit pas négliger l'ordre dans lequel les dossiers sont présentés. Le respect de cet ordre permet de mieux s'imprégner du sujet. Il devra en outre faire preuve de discernement afin de repérer dans les documents annexés l'essentiel de l'accessoire.

L'étude de cas constitue un tout, et à ce titre, elle devra comporter une introduction et une conclusion générales.

Enfin, il est rappelé au candidat qu'il ne doit en aucun cas faire figurer ou apparaître son nom dans la copie. En l'absence de précision dans le sujet, l'assistant de gestion sera madame, mademoiselle, monsieur X.

*Les différentes tâches qui sont confiées au candidat ou à la candidate apparaissent en caractères gras et en italique dans chaque dossier, dans la forme ici retenue pour ce paragraphe.*

## BARÈME INDICATIF

Dossier 1 : 25 points  
Dossier 2 : 35 points  
Dossier 3 : 30 points  
Introduction/Conclusion : 10 points

## Présentation de l'entreprise

Dénomination :	DISTILLERIE GIFFARD
Activité :	Fabrication de liqueurs, sirops, crèmes de fruits
Siège social :	ZI Les violettes 49241 AVRILLÉ Cedex
Tél :	02 41 18 85 00
Fax :	02 41 18 85 05
Site Internet :	<a href="http://www.giffard.com">www.giffard.com</a>
Mél. :	<a href="mailto:contact@giffard.com">contact@giffard.com</a>
Statut juridique :	SA
Capital :	500 000 €
Responsable :	Bruno GIFFARD
Effectif :	32 salariés

### Les origines :

Localisée dans la région du Val de Loire, la distillerie GIFFARD fut fondée en 1885 par Emile GIFFARD, pharmacien à Angers. Celui-ci effectua des recherches sur diverses boissons et mit au point des produits pour les liquoristes angevins. L'été 1885 fut particulièrement chaud et le patron du Grand Hôtel, son voisin, lui demanda un produit pour soulager ses clients. Emile GIFFARD créa alors une liqueur de menthe blanche, la « Menthe Pastille », à partir d'huiles essentielles de menthe poivrée, qui eut un succès immédiat auprès de ses clients. Devant le succès de cette liqueur, il transforma sa pharmacie en distillerie. Quatre générations plus tard, la société est toujours détenue par la famille GIFFARD et privilégie la qualité de ses produits depuis son origine.

### Aujourd'hui :

La société est implantée à Avrillé (périphérie d'Angers) et réalise un chiffre d'affaires d'environ 8 500 000 €, réparti à 60 % dans la grande distribution (GMS) et à 40 % dans les Cafés Hôtels Restaurants (CHR). La production s'élève à deux millions de bouteilles par an et ses produits sont exportés dans plus de vingt pays dans le monde, ce qui représente 25 % du CA.

Face à une concurrence toujours vive et au changement de comportement des consommateurs vis-à-vis des boissons alcoolisées, GIFFARD a choisi la voie de l'innovation : plusieurs produits ont été créés ces dernières années et notamment il y a un an, le *Mangalore*. C'est une liqueur aux saveurs épicées, couleur rouge rubis, suivant ainsi la mode orientalo-indienne qui envahit petit à petit la France.

Le *Mangalore* a déjà été lancé auprès des barmen des bars parisiens, qui lui ont réservé un accueil tout à fait favorable.

Aujourd'hui Bruno GIFFARD souhaite développer la distribution de ce nouveau produit auprès de l'ensemble du réseau des barmen de France et auprès du grand public.

Vous êtes stagiaire dans l'entreprise en mai-juin 2005. Bruno GIFFARD vous confie plusieurs missions qui permettront d'atteindre ces objectifs.

Annexe 1	Organigramme simplifié de la distillerie GIFFARD
Annexe 2	Éléments de l'entretien entre B. GIFFARD et JD. VINCENT
Annexe 3	Fiche produit du <i>Mangalore</i>
Annexe 4	Données chiffrées des prévisions/réalisations et de la production de <i>Mangalore</i> pour le mois d'avril 2005
Annexe 5	Tableaux de calcul et d'analyse des coûts et des écarts sur la production de <i>Mangalore</i> – Avril 2005 (à rendre avec la copie)
Annexe 6	Charges du courrier d'invitation à la GWC
Annexe 7	Pièces comptables
Annexe 8	Extrait du plan comptable de l'entreprise GIFFARD et liste des journaux utilisés
Annexe 9	La mode orientalo-indienne du Bollywood et le lancement du <i>Mangalore</i> à Paris
Annexe 10	Méthodologie et résultats du test consommateurs effectué en GMS
Annexe 11	Production de <i>Mangalore</i> sur une année complète

#### DOSSIER 1 : ANALYSE DE LA PRODUCTION DU MANGALORE – AVRIL 2005

Avant de généraliser le lancement du *Mangalore* auprès des différentes cibles, Bruno GIFFARD souhaite comparer les prévisions de production de ce nouveau produit aux réalisations du mois d'avril 2005. D'éventuels dysfonctionnements liés à la production pourront ainsi être mis en évidence.

**1.1 Présentez sous forme d'un diagramme causes/effet les difficultés de production rencontrées au mois d'avril 2005.**

Il étudie les données chiffrées du mois d'avril 2005 et consulte Jean-Denis VINCENT, responsable de production. L'analyse des écarts favorables ou défavorables pour l'entreprise entre les prévisions et les réalisations va permettre d'en dégager les causes et d'y remédier.

**1.2 Calculez les coûts réels, les coûts prévisionnels et les écarts constatés sur la production du *Mangalore* en avril 2005 sur l'annexe 5 (à rendre avec la copie).**

**1.3 À partir des travaux précédents, analysez et commentez l'origine de chacun de ces écarts.**

## DOSSIER 2 : ORGANISATION DE LA GIFFARD WEST CUP (GWC)

Depuis quelques années, l'entreprise organise un concours de composition de cocktails avec les associations de barmen. L'objectif est de fidéliser les professionnels à une marque en créant un événement.

Cette année, les barmen de l'Association des Barmen de France seront conviés à Avrillé le lundi 12 septembre 2005 à onze heures pour mettre au point un cocktail original à base de *Mangalore*. Un voyage de quinze jours en Inde pour deux personnes dans un hôtel 5 étoiles sera offert au gagnant. Chaque participant recevra deux bouteilles de *Mangalore* en cadeau.

Le courrier d'invitation à la GWC, accompagné d'un dépliant sur le *Mangalore*, devra être envoyé le 20 juin 2005. Il devra permettre, en particulier, d'identifier avant le 19 août les participants à cette manifestation.

### **2.1 Concevez la lettre d'invitation destinée aux barmen.**

L'incidence financière de la GWC n'est pas à négliger. Connaître les coûts administratifs d'une telle opération est indispensable, à la fois pour estimer cette dépense et également, à plus long terme, pour mesurer son efficacité.

Le courrier d'invitation rédigé précédemment sera envoyé en 250 exemplaires, à l'aide du fichier des adhérents de l'Association des Barmen de France.

À cette occasion, l'entreprise a renouvelé l'un de ses ordinateurs et une imprimante.

D'autres informations sur les charges de cette opération vous ont été fournies par le Responsable de la Comptabilité.

### **2.2 Calculez le coût de ce publipostage.**

### **2.3 Passez, dans les journaux appropriés, les écritures liées aux opérations des investissements réalisés à l'occasion de ce publipostage.**

### DOSSIER 3 : LANCEMENT DU MANGALORE AUPRES DU GRAND PUBLIC

Le lancement du *Mangalore* s'est appuyé sur un phénomène de société : la mode orientalo-indienne, surtout présente dans les milieux parisiens très prisés. Ainsi le *Mangalore* a-t-il déjà été lancé sur ce marché.

Aujourd'hui, la société GIFFARD veut élargir la distribution et le public pour son nouveau produit, en le référencant dans les GMS (\*) de la France entière. Pour cela, Bruno GIFFARD souhaite vérifier qu'un public plus large, pas uniquement parisien, sera aussi sensible à cette mode.

Dans cette optique, l'entreprise a réalisé un test consommateur dans deux hypermarchés de la région. Les bouteilles de *Mangalore* ont ainsi été proposées dans ces magasins, en avant-première, pendant une période de trois semaines, et environ 500 personnes ont été interrogées. Le visuel de la PLV montrait en particulier les studios de Bollywood (l'équivalent indien du Hollywood américain).

Par ailleurs, la responsable communication a sélectionné un certain nombre d'articles de presse ou de sites Internet qui évoquent cette mode orientalo-indienne et le lancement du *Mangalore* dans les bars parisiens.

(\*) Grandes et moyennes surfaces.

**3.1 Dans une note adressée à Bruno GIFFARD, justifiez le lancement du *Mangalore* par rapport au comportement du consommateur. Précisez la cible ainsi que les éléments favorables au développement des ventes du produit.**

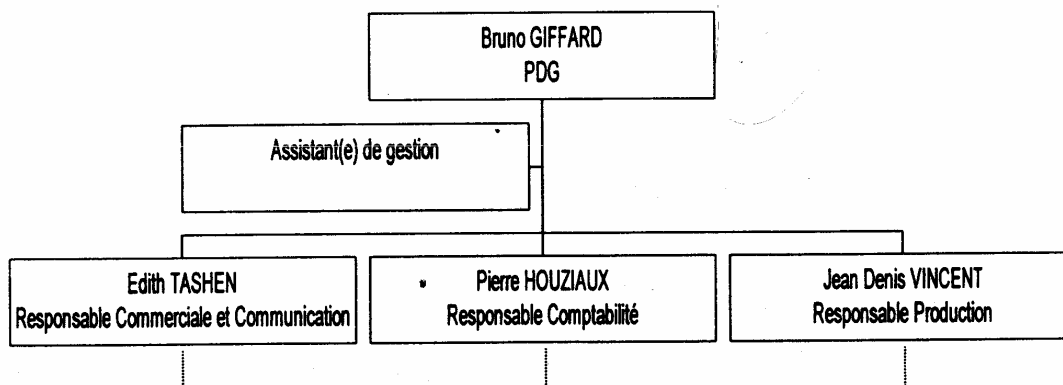
Avant le lancement en GMS, Bruno GIFFARD souhaite également s'assurer de la réussite économique de cette innovation.

**3.2**

- a) **Présentez dans le tableau le calcul des charges variables et des charges fixes annuelles correspondant aux prévisions.**
- b) **Après avoir déterminé le chiffre d'affaires hors taxes (TVA et taxe sur les alcools) Présentez le compte de résultat différentiel lié à cette prévision.**
- c) **En déduire le montant du CA. HT., le volume de production en nombre de bouteilles et le délai nécessaire permettant de rentabiliser la production du *Mangalore* sur une année.**

**3.3 Calculez le CA. à réaliser pour atteindre un bénéfice de 6 % du CA annuel.**

## ANNEXE 1 : ORGANIGRAMME SIMPLIFIÉ DE LA DISTILLERIE GIFFARD



## ANNEXE 2 : ÉLÉMENTS DE L'ENTRETIEN ENTRE B. GIFFARD ET JD. VINCENT

Date : 03/05/2005

- **Bruno GIFFARD :**

« Pourriez vous me faire un bilan rapide sur la production du *Mangalore* du mois d'avril ? »

- **Jean Denis VINCENT :**

« Nous avons rencontré plusieurs difficultés :

*Tout d'abord, nous avons été livrés en retard : nous attendions les épices pour le 1er avril, elles n'ont été livrées que le 5. Ensuite, notre agent importateur du Malabar\* nous a fait parvenir un fax nous expliquant la hausse brutale du prix des épices qui nous a été répercutée au 1er avril 2005. Celle-ci est due à des conditions météorologiques particulièrement mauvaises qui ont sévi pendant toute la période de récolte. Par ailleurs, cinq membres du personnel de production ont posé des congés payés la semaine 16 (du 18 au 24 avril, ce qui correspond à la première semaine des vacances scolaires de printemps) et deux autres personnes ont été en arrêt maladie pour cette même période. Notre organisation a été réellement perturbée pendant ces quelques jours. Également, une analyse produit de notre service qualité a révélé sur un fond de cuve un pourcentage de cardamome (épice) trop élevé. Nous avons dû vidanger la cuve. Enfin, un incident mécanique en bout de chaîne a entraîné la casse de 50 bouteilles. »*

\* Région de l'Inde

### ANNEXE 3 : FICHE PRODUIT DU MANGALORE

# MANGALORE



## - Parfums subtils d'Épices et de Piment - Nouvelle création Giffard



<b>Produit</b>	Spiritueux au piment et aux épices (volume d'alcool : 40 %).
<b>Ingrédients</b>	. Principales épices : cardamome verte, cannelle, ... . Piment. . Plus d'autres ingrédients qui lient, arrondissent, donnent du caractère, ... c'est le secret de fabrication.
<b>Couleur</b>	Rouge rubis transparent pour étonner, créer de beaux cocktails et rappeler la présence du piment.

### Notes de dégustation : Mélange fort et subtil d'épices et de piment

- Nez évocateur et puissant, chargé d'épices et de voyages.
- Bouche poivrée du piment, tout de suite arrondie par les épices très aromatiques qui le masquent dans un premier temps (le parfum citronné et floral si particulier de la cardamome et la douceur de la cannelle) puis la note poivrée du piment réapparaît (sans être agressive) avec les parfums plus ronds et sucrés des épices.

### Pourquoi avoir créé Mangalore ?

Le piment et les épices sont à la mode et de plus en plus présents dans la cuisine... Pour épicer ou pimenter un cocktail, on utilise directement du piment ou des épices ou encore du tabasco, mais à notre connaissance il n'existait aucune liqueur sur le marché pouvant apporter ces saveurs poivrées et épicées.

Après la mode latino, la tendance orientalo-indienne arrive... D'où l'idée de créer **Mangalore**.

### L'univers du produit : le parfum des côtes de Malabar

<b>Évocation</b>	L'INDE, ses saveurs et son raffinement.
<b>Nom</b>	<b>Mangalore</b> (marque déposée). Mangalore est une ville du sud de l'Inde, sur les côtes de Malabar, où les premiers colons débarquèrent. C'est aussi de là que vient la cardamome.
<b>« Packaging »</b>	Le décor précieux, sérigraphié sur la bouteille, les teintes chaudes et brillantes évoquent le raffinement de l'Inde et rappellent les motifs dont s'ornent les femmes. Une invitation au voyage...



**ANNEXE 4 : DONNÉES CHIFFRÉES DES PRÉVISIONS / RÉALISATIONS**  
**ET DE LA PRODUCTION MANGALORE POUR AVRIL 2005**

• **PRÉVISIONS**

Coût de production prévisionnel d'une bouteille de *Mangalore* de 70 centilitres

ÉLEMENTS	QUANTITÉS	PRIX UNITAIRE	TOTAL
Matières premières (liqueur, sucre, épices, piments...)	0,70 litre	1,70 € le litre	1,19 €
Main d'œuvre directe	20 secondes	18 € de l'heure	0,10 €
Emballages (bouteilles, capsules...)	1	0,40 €	0,40 €
Frais d'atelier	10 unités d'œuvre par bouteille	0,02 €	0,20 €
<b>Coût de production d'une bouteille de 70 centilitres</b>			<b>1,89 €</b>

• **RÉALISATIONS**

La production, pour le mois d'avril, se chiffre à 3 000 bouteilles de *Mangalore*.

Vous trouverez ci-dessous l'état des charges réelles du mois d'avril affectées à la production du *Mangalore* :

Matières premières	2 200 litres à 1,90 € le litre
Main d'œuvre directe	19 heures à 18 € de l'heure
Emballages	3 050 à 0,35 € l'unité
Frais d'atelier	540 €

Annexe 5

A rendre avec la copie

**Veillez vérifier que vous êtes bien en possession de ce document.**

## ANNEXE 6 : CHARGES DU COURRIER D'INVITATION À LA GWC

- Lettre invitation au format A4 : 0,10 € HT. la feuille
- Dépliant Giffard sur le *Mangalore* : 0,40 € HT l'unité
- Enveloppe : 0,05 € HT. l'une
- Affranchissement : 125 € les 250 envois
- Le temps de travail consacré au publipostage est de trois jours
- Salaire et charges sociales annuels de l'assistant(e) de gestion : 37 488 €.

Le nombre de jours travaillés par mois est de vingt-deux jours. L'entreprise est fermée en août.

- Le micro-ordinateur acheté à cette occasion (voir facture ci-après) a une durée de vie de trois années (amortissement linéaire). Il est destiné à servir 1 210 heures par an. Il a été utilisé 12 heures sur les trois jours pour ce travail.
- L'imprimante couleur jet d'encre achetée en même temps (voir facture ci-après) a une durée de vie de trois années (amortissement linéaire). Une cartouche d'encre à 25 € TTC a été utilisée pour ce travail.

Chaque année, 7 200 feuilles sont éditées en moyenne.

## ANNEXE 7 : PIÈCES COMPTABLES

- Pièces comptables

<b>CREDIT LYONNAIS</b>
Date : 25/04/05
Ordre : Galaxy Computers Ltd
Objet : Acompte
Montant : 500 euros
N° chèque : 251658243

GALAXY COMPUTERS LTD 245, Wilson Street DUBLIN Ireland		Distillerie GIFFARD ZI Les violettes 49241 AVRILLÉ France FR 67 489 568 630	
Invoice n° 25984 4th May 2005			
PC AMD Athlon 3200 +	1	1 598,00	1 598,00
Printer HP 2200 C	1	695,00	695,00
Total Value (Euro)			2 293,00
Account			- 500,00
Balance Due			1 793,00
Internet : www.Galaxycomputers.ie Email : contactus@Galaxycomputers.ie Tel : 045 88 34 30 Fax : 045 88 33 07 VAT Registration No : IE 148 351 631		Reçue le 6 mai et réglée ce jour par chèque CL n° 251658264	

- Lexique :  
Invoice: facture  
Printer : imprimante  
Total Value : valeur totale  
VAT Registration No : numéro d'immatriculation à la TVA intracommunautaire  
PC : micro ordinateur  
Account : acompte  
Balance Due : solde dû

- Remarques :  
L'achat est soumis à la TVA au taux normal. La facture accompagne la livraison du matériel

**ANNEXE 8 : EXTRAIT DU PLAN COMPTABLE ET JOURNAUX UTILISÉS DANS  
L'ENTREPRISE**

205000 – Concessions et droits similaires, brevets, licences, marques, procédés, droits et valeurs similaires
218300 – Matériel de bureau et informatique
237000 – Avances et acomptes versés sur immobilisations incorporelles
238000 – Avances et acomptes versés sur immobilisations corporelles
401100 – Fournisseurs France
401200 – Fournisseurs Union Européenne
401800 – Fournisseurs Hors Union Européenne
404100 – Fournisseurs d'immobilisations France
404200 – Fournisseurs d'immobilisations Union Européenne
404800 – Fournisseurs d'immobilisations Hors Union Européenne
409100 – Fournisseurs - Avances et acomptes versés sur commandes
411100 – Clients France
411200 – Clients Union Européenne
411800 – Clients Hors Union Européenne
419100 – Clients – Avances et acomptes reçus sur commandes
445200 – TVA due intracommunautaire
445621 – TVA déductible sur immobilisations France
445622 – TVA déductible sur immobilisations Union Européenne
445661 – TVA déductible sur autres biens et services France
445662 – TVA déductible sur autres biens et services Union Européenne
445711 – TVA collectée
512100 – Crédit Lyonnais
514000 – Chèques Postaux
606400 – Fournitures administratives
607100 – Achats de marchandises France
607200 – Achats de marchandises Union Européenne
607800 – Achats de marchandises Hors Union Européenne

**LISTE DES JOURNAUX**

- Journal de caisse
- Journal de banque
- Journal des achats
- Journal des ventes
- Journal des opérations diverses

## **ANNEXE 9 : LA MODE ORIENTALO-INDIENNE DU BOLLYWOOD ET LE LANCEMENT DU MANGALORE À PARIS**

### **Tendances Mode : De Bollywood à New Delhi**

*Ton rêve c'est de tourner des films indiens à Bollywood, de te promener sur les marchés en sarouel parmi les montagnes de pigments naturels ou encore de monter à dos d'éléphant ? Alors voilà un des thèmes de la collection Pimkie (ligne de vêtements destinés aux 16-25 ans) qui va te convenir à merveille ! La gamme de couleurs mélange les vifs et les naturels, les imprimés sont inspirés des imprimés indiens et tous les produits sont réalisés dans des cotons, voiles de cotons ou lin... Naturel quand tu nous tiens.*

Mis en ligne le 21 juillet 2004 sur [3w.moveandbe.com](http://3w.moveandbe.com) (site Internet sur les dernières tendances de la mode)

#### **\* INDIAN STYLE**

A moins de vivre en ermite, vous n'y avez certainement pas échappé : dans les spots publicitaires ou sur le grand écran, en boîte ou dans les vitrines des boutiques branchées, la "Bollywoodmania" est partout. Levée de sari sur cette nouvelle tendance...

Près de 800 films sortent chaque année des studios de "Bollywood", le Hollywood de Bombay (Mumbai). Et chaque jour, près de 14 millions d'indiens se retrouvent dans les salles obscures pour rire, chanter, pleurer et trembler à l'unisson avec les stars des mélos "masala". Pour plaire au public indien, ces films-fleuves (trois heures minimum!) réunissent toujours les mêmes ingrédients : une intrigue simple, un soupçon d'humour, une grande rasade d'amour à l'eau de rose sur fond de décors en technicolor, une pincée de cascades et de bagarres contre les vilains méchants, un brin de suspense... Mais surtout, un minimum de cinq ou six scènes musicales composées de morceaux hybrides, mélanges de pop anglo-saxonne, de rythmes traditionnels et de voix nasillardes à la sauce "chabadabada" sans lesquelles le film serait assuré de faire un "bide".

En France, de plus en plus de références aux codes "bollywoodiens" surgissent un peu partout. Pour être au top de la "Bollywood" tendance, rien de tel que de s'affubler d'un cabas indien et d'un tee-shirt imprimé Ganesh. A la télévision, les spots publicitaires pastiches se multiplient et sur le site [www.fanta.dk](http://www.fanta.dk), on peut même se concocter son petit clip "masala" perso. Sur grand écran, les films mettant en scène les communautés indiennes et pakistanaïses comme "Le Gourou et les femmes" et "Joue la comme Beckham" ont rencontré un franc succès. L'an dernier, Cannes a même déroulé le tapis rouge à "Devdas", un film indien au budget colossal avec Aishwarya Rai, ancienne miss Monde, dans le rôle principal. A la Techno Parade, le char "Electro Bollywood" de Magic Garden n'est pas passé inaperçu et les fameuses remix de Panjabi MC et Bally Sagoo, mélanges de vieux tubes "masala" assaisonnés électro, font régulièrement un tabac en soirées. Finalement, cet engouement pour l'imagerie kitsch de "Bollywood" révèle aussi une naïveté et la fuite des réalités. Maintenant que la mayonnaise a pris, reste à savoir si elle atteindra le nirvana...ou redescendra aussi vite qu'elle est montée.

Source : Bagoo (magazine en partenariat avec le site [bagoo.com](http://bagoo.com) de la Poste, destinée aux jeunes de 16 à 25 ans), n°14, hiver 2004\_2005

#### **DIWALI © , « FESTIVAL DES LUMIÈRES »**

E&V a importé, recréé et réalisé le Diwali en coproduction avec la maison Giffard. En Inde, le Diwali est l'événement le plus festif. Il est célébré du Nord au Sud du pays au moment du nouvel an, on l'appelle également le Festival des lumières car toutes les rues, les maisons et même les fleuves sont illuminés de petites lampes en terre. Les 7, 8 et 9 novembre 2004, E&V a ouvert les portes de l'Inde aux plus beaux établissements parisiens ; un parcours initiatique réunissant treize lieux autour des épices, des musiques, des danses et des lumières du Diwali dans une approche très contemporaine. Atman, l'animateur des festivités, visite les temples de la nuit accompagné de deux divinités dansantes pour partager un moment intense de plaisir où tous les sens sont en émoi devant une profusion de couleurs, de parfums et de sons. Il s'agit du premier jet d'une campagne événementielle pour la boisson *Mangalore*, une liqueur d'épices et de piments d'inspiration indienne produite et commercialisée par la maison Giffard. Les lieux hôtes du Diwali : Nirvana Lounge, VIP room, L'étoile, l'Asian, le Barramundi, le Cabaret, le Poona lounge, le totem, le Polo room, le Coffee India, le Fox et le Chao Ba.

Source : Night life déc/janv 0405 (bimestriel sur les échos des soirées parisiennes –cible 18-35 ans)

## ANNEXE 10 : MÉTHODOLOGIE ET RÉSULTATS DU TEST CONSOMMATEURS EFFECTUÉ EN GMS

- Nombre de personnes interrogées : 500 de 18 à 35 ans
- Référence testée : le Mangalore
- Magasins test : Géant Espace Anjou et Carrefour St Serge à Angers
- Durée du test : 3 semaines
- Période : du samedi 5 mars au samedi 26 mars 2005
- Prix de vente unique : 13 €

### Fréquence et motivations de consommation

- taux de pénétration de 15 %
- principales motivations de consommation : produit nouveau et tendance, exotique, couleur attractive, composition originale pour base de cocktails

### Fidélité à une marque

- les consommateurs connaissent la marque Giffard pour 60 % d'entre eux
- ils s'avouent cependant assez infidèles concernant les marques de liqueurs et privilégient la nouveauté d'un produit (70 %) sur la fidélité à une marque
- cette tendance est même majoritaire très largement pour les 25-35 ans (95 %)

### Critères de choix

- l'image innovante et originale du produit (près de 40 %), l'emballage (30 %) et le prix (25 %)

### Évocation du terme « Bollywood »

- le terme « Bollywood » est surtout connu d'un public jeune (40 %) et/ou « branché » (60 %)
- le terme évoque déjà le cinéma glamour indien (65 %) puis le mystère et la magie de l'Inde (20 %)
- enfin « Bollywood » rappelle pour 35 % la sensualité de la civilisation indienne

### Attraction de l'emballage

- près de 90 % des personnes interrogées jugent l'emballage (bouteille sérigraphiée rouge et jaune, laissant voir par transparence la liqueur couleur rubis) attractif ou très attractif
- les éléments les plus plaisants sont d'abord la couleur rubis de la liqueur (60 %), puis les éléments sérigraphiés évoquant des décors indiens sur la bouteille (48 %)

### Le prix

- près de 72 % des personnes interrogées estiment que le prix de 13 € est assez élevé

### Intention d'achat

- 30 % des consommateurs de liqueurs se disent prêts à acheter le **Mangalore**

**ANNEXE 11 - PRODUCTION DE MANGALORE SUR UNE ANNÉE  
COMPLÈTE**

**Charges annuelles prévisionnelles pour 15 000 bouteilles**

• Matières premières (liqueurs, épices...)	1,19 € par bouteille
• Emballages (bouteille, décoration...)	0,40 € par bouteille
• Charges de personnel (charges sociales comprises)	9 500 €
• Dotations aux amortissements	1 500 €
• Charges financières	1 750 €
• Publicité, communication	25 000 €

**Nature des charges pour une année complète**

	VARIABLES	FIXES
Charges de personnel	70 %	30 %
Dotations aux amortissements		100 %
Charges financières		100 %
Publicité/communication		100 %

**Autres informations complémentaires**

- Le prix de vente de la bouteille est de 13 € TTC <sup>(1)</sup>.
- L'entreprise a une activité régulière et ferme au mois d'août.
- L'entreprise prévoit de produire 15 000 bouteilles de *Mangalore* sur une année complète.
- <sup>(1)</sup> Composition du prix de vente TTC

Prix HT	5,90
Taxe sur les Alcools	+ 4,97
Base imposable	= 10,87
TVA 19,6 %	+ 2,13
Prix de vente TTC	= 13,00



ANNEXE 5 (à rendre avec la copie)

CALCUL DES COÛTS ET ÉCARTS GLOBAUX SUR LA PRODUCTION DE MANGALORE - AVRIL 2005

ÉLÉMENTS	RÉALISATIONS		PRÉVISIONS		ÉCART		
	Quantité	Prix unitaire	Montant	Quantité	Prix unitaire	Montant favorable	Montant défavorable
Matières premières							
Main d'œuvre directe							
Emballages							
Frais d'atelier							
<b>TOTAL</b>							

ANALYSE DES ÉCARTS CONSTATÉS SUR LA PRODUCTION DE MANGALORE - AVRIL 2005

ÉLÉMENTS	QUANTITÉS			PRIX UNITAIRE			
	RÉEL	PRÉVU	Écart sur quantités	RÉEL	PRÉVU	Écart sur prix	Favorable/ Défavorable
Matières premières							
Main d'œuvre directe							
Emballages							