

EPREUVE E6 Groupe 2

BTSA Technico-commercial

Champ professionnel : Produits Alimentaires et Boissons

Durée de préparation : 1 h 30

Durée de passage 40 min

Coefficient 4

Session juin 2015

Cas de la Fromagerie GILLOT

CONTEXTE

La société Gillot pour laquelle vous travaillez en tant que technico-commercial, actuellement référencée à la SCA-Ouest (*centrale régionale des magasins Leclerc de l'ouest de la France*) a obtenu que son produit, le camembert A.O.P. « Partage et Tradition » soit inscrit au catalogue des produits festifs édité chaque année à l'occasion des fêtes de fin d'année.

L'acheteur des produits fromagers de la SCA-Ouest vous propose de présenter vos produits à l'ensemble des chefs de rayon des magasins LECLERC de la région réunis à l'occasion du salon des fournisseurs programmé mi-octobre.

TRAVAIL A FAIRE :

À l'occasion du salon, le responsable des achats vous demande de présenter en 10 minutes les principales caractéristiques du camembert « Partage et Tradition » en vue de convaincre les chefs de rayon de l'implanter dans leurs linéaires.

Votre argumentation se construira notamment sur :

- les aspects techniques (fabrication / origine / signes de qualité / analyse sensorielle),
- les aspects commerciaux (marché / produit),
- les aspects économiques (rentabilité du linéaire) du produit.

DOCUMENTS :

Document 1	L'entreprise : La Fromagerie Gillot
Document 2	La Gamme
Document 3	Plaisir authentique pour les fêtes de fin d'année
Document 4	Résultats moyens observés dans les magasins Leclerc
Document 5	DOSSIER – FROMAGES en Libre Service
Document 6	Les atouts des PME pour exister face aux géants
Document 7	Fabrication du camembert
Document 8	Le Camembert AOP Partage et Tradition

Document 1 L'entreprise : La Fromagerie Gillot

<http://fromageriegillot.fr/>

Origines :

La Fromagerie Gillot est née en 1912 sur le site qu'elle occupe depuis un siècle, au cœur du bocage Ornaïs. A sa tête, six familles se sont succédées pour faire vivre le véritable fromage normand de tradition.

Un atelier de moulage à la louche et à la main compose le cœur de la fromagerie, et, si les gestes sont identiques à ceux du début, l'environnement a bien changé avec une technologie et un cahier des charges qualitatif des plus strictes.

L'innovation apporte également une réponse attendue aux changements de consommation, avec une diversification de familles de fromages et l'apparition de nouveautés comme le Camembert bio au lait cru ou bien le Palet Normand qui toutes interprètent à leur façon le plaisir de déguster un authentique fromage de Normandie.

Plus d'un siècle d'évolutions permanentes qui permettent à la Fromagerie Gillot de s'affirmer en 2015, comme le premier producteur de Camembert AOP et sans doute le meilleur...

Volonté, Partage, Goût de l'excellence, sont les maîtres mots de l'histoire gourmande et néanmoins discrète de la fromagerie Gillot. Une histoire tellement normande...

Certains mesurent la performance d'une fromagerie à sa productivité. Chez Gillot, les deux principaux indices sont le temps et la main de l'homme. Depuis 1912, ces deux seuls critères constituent la base d'une recette de fromage unique. Le Camembert Gillot AOP est un fromage d'exception, réalisé dans le respect des traditions ancestrales des maîtres fromagers. Il est :

- Fait à partir de lait cru rigoureusement sélectionné, collecté chez les producteurs de la zone du bocage ornaïs,
- Moulé manuellement à la louche sur table,

Afin de pouvoir obtenir l'appellation d'origine protégée, les fromages répondent à de nombreuses contraintes formulées dans le décret n° 2008-984 du 18 septembre 2008

Actualités:

Trois médailles pour la fromagerie Gillot au Concours Générale Agricole 2mars 2015

Créé en 1870, le Concours Général Agricole a pour ambition de sélectionner et de primer les meilleurs produits du terroir français et les meilleurs animaux reproducteurs. Pour cette édition 2015, la fromagerie a été de nouveau récompensée pour la qualité de ses produits.

Au palmarès 3 médailles : une médaille d'or pour l'export dans la catégorie « autre fromage » pour le Camembert de Normandie AOP Gillot Noir et Saint-Hilaire, une médaille d'argent pour son Camembert Petit Normand au lait cru et une médaille d'argent pour son Pont l'Évêque Gillot Noir. Ces médailles sont pour la fromagerie une fierté, la reconnaissance de son savoir-faire et de la constance de ses produits, et un plaisir immense qui récompense le travail des hommes tout au long de la chaîne.

Gillot et les « Gueules Cassées »

31 décembre, 2014

La fromagerie Gillot rejoint l'initiative des Gueules Cassées dont l'objet est de réduire le gaspillage alimentaire en proposant des produits avec des défauts de faciès ou autres petites imperfections, date de consommation courte, produit hors cahier des charges...

L'objectif de cette initiative est de réintégrer dans les circuits de ventes des produits écartés de la vente et de proposer aux consommateurs un repère anti gaspi afin qu'ils identifient facilement ses produits et les perçoivent de manière positive. Au départ, l'initiative concernait uniquement les fruits et légumes, devant le succès et la demande des consommateurs, celle-ci s'étend en 2015 avec une gamme de produits élargie tel que le camembert au lait cru, les yaourts, le jambon, les céréales....

Nicolas Chabanne, l'initiateur de ce projet, souligne sur son site internet « Tous ces produits sont excellents et ont les mêmes qualités que les autres et nous estimons vraiment dommage qu'ils

soient systématiquement écartés pour des défauts mineurs qui n'altèrent en rien leurs qualités gustatives (mauvais calibrage, petits défauts de production, défauts d'aspect, de couleur ou de forme etc.). Nous avons décidé de nous mobiliser pour faire en sorte qu'ils puissent être à nouveau proposés à la vente et que nous puissions profiter de leurs saveurs et de leur goût en évitant un gaspillage qui n'a plus lieu d'être aujourd'hui. Nous avons décidé d'en faire une marque à part entière. La toute première marque anti gaspi proposant des produits tout aussi bons et moins chers ! ».

Extrêmement exigeant sur la qualité de nos produits, en particuliers pour notre camembert AOP, la fromagerie a une partie de sa production qu'elle déclassé en 2ème choix afin d'apporter aux consommateurs des produits de qualité irréprochable. Le concept des Gueules des Cassées nous a séduits car il apporte une dimension positive aux produits que la fromagerie peut « déclasser ». La pomme rouge avec sa dent édentée devient un repère anti gaspi pour le consommateur. Convaincue de l'intérêt de la démarche, la fromagerie a décidé de créer une étiquette spécifique les Gueules Cassées et de travailler en collaboration pour diffuser ses camemberts. Les produits sous cette étiquette seront essentiellement les Camemberts AOP de Normandie qui ne répondent pas à nos exigences ou au cahier des charges du Camembert AOP de Normandie pour des raisons de poids ou de physiques...

Produits disponibles à la fin janvier 2015 dans certaines enseignes de la grande distribution.

Document 2 La Gamme : Produits disponibles au rayon libre-service des magasins.

Gillot Noir : La gamme symbole du savoir faire unique de la fromagerie Gillot.

Le Camembert Gillot Noir AOP, objet de toutes les attentions, est devenu la référence du marché. De la collecte du lait à l'affinage en passant par la fabrication traditionnelle à la main, à la louche, la gamme « Gillot Noir » reflète avec fierté les 35 médailles obtenues en quelques années au Concours Général Agricole par la fromagerie



**Camembert AOP,
250g**



Pont l'Evêque AOP,



**360g
Petit Pont l'Evêque**



**AOP, 220g
Coulommiers, 350g**

Les Fromages Marie Harel

La recette historique de la créatrice du Camembert, Marie-Harel, a été jalousement conservée par la fromagerie Gillot. La recette originelle, devenue héros national, et dernier bastion des douceurs de la table que la Normandie revendique avec fierté.



**Camembert AOP,
275g**



**Petit Camembert,
150g**



**Pont l'Evêque
AOP, 400g**



**Petit Pont
l'Evêque AOP,**



**220g
Petit Brie, 1,1 Kg**

Les Fromages Gillot Bio

Le savoir-faire unique du terroir normand magnifié avec naturel par la Fromagerie Gillot. Première gamme au lait cru bio, la gamme des Gillot bio se savoure en toute naturalité.



Camembert Bio
au lait cru, 250g



Petit Camembert
Bio au lait cru,
150g



Coulommiers Bio
au lait cru, 350g



Petit Pont
l'Evêque AOP
Bio au lait cru,



220g
Brie Bio au lait
cru, 1 Kg

Les Fromages Saint-Hilaire

Une gamme au caractère sacré, par l'affinage tout particulier dont elle fait l'objet. Destinés aux fromagers traditionnels, le Saint-Hilaire est affiné à cœur et à la demande. Le rare saint qui prodigue autant de plaisirs ?



Camembert AOP,
250g



AOP, 400g
Petit Pont
l'Evêque AOP,



220g
Livarot, 500g



Petit Livarot,
250g



Les spécialités Gillot

Camembert à cuire au four (250g et 150g)

Les consommateurs aiment le camembert, mais ils apprécient aussi tout particulièrement la variété.

Issu de la culture culinaire normande, le camembert passé au four accompagne avec bonheur, la salade ou les pommes vapeurs. Le Camembert à cuire au four Gillot apporte une judicieuse réponse à ces attentes de diversification. Il permet également de recruter une population jeune, avide à la fois de saveurs authentiques et de plats faciles à préparer. Existe en 240g et 150g

Le Palet Normand

La recette en est simple : un nom de petite gourmandise qui évoque son origine, une petite taille, une recette de Camembert au goût frais pour faire apprécier la saveur du lait de ferme, la force en moins. Le résultat est là ! C'est beau, c'est bon et ça plaît ! Bon vent à ce déjà fameux Palet Normand ! Poids : 150g

Le beurre rouleau

Un beurre de tradition, fabriqué en Normandie, salé aux cristaux de sels de Guérande.

A froid comme en cuisine, ce beurre, haut de gamme au goût savoureux, ravivera les papilles des plus fins gastronomes. Existe aussi en doux. Poids : 250g

Document 3 Plaisir authentique pour les fêtes de fin d'année avec le Camembert AOP Gillot « Partage et Tradition »

03 novembre, 2014

Pas de chichis, pas de fausses notes, miser sur l'authenticité, le terroir 100% normand pour vos plateaux de fromages. La fromagerie Gillot s'invite à votre table en proposant pour les fêtes de fin d'année une édition spéciale de son Camembert AOP de Normandie, baptisé « Partage et Tradition ».

Impossible d'imaginer un repas de fête digne de ce nom sans la présence de notre Camembert AOP.

Sa texture crémeuse, sa croûte fleurie, son caractère généreux et subtil est une invitation à une expérience gustative partagée. Papilles en éveil assurées.

Le Camembert AOP Gillot, c'est la tradition par l'excellence

Chez Gillot, le Camembert de Normandie est fabriqué à partir de lait cru, soigneusement sélectionné auprès de nos producteurs partenaires répondant aux cahiers des charges AOP.

Moulé manuellement à la louche sur table, sa qualité et sa typicité sont le travail d'hommes et de femmes de passion, maîtrisant avec précision le moulage à la main. Et oui, à la fromagerie Gillot le Camembert de Normandie est encore fabriqué par des Hommes.

Osez un accord audacieux !

Yvon Lebailly, sommelier du Manoir de Lys à Bagnoles de l'Orne propose de sortir des sentiers battus en accompagnant le Camembert avec du Champagne. La fraîcheur, le pétillant, la légère acidité, par opposition au Camembert, libérera toute sa personnalité. Ultime recommandation, sortir du frais le Camembert au moins une heure avant sa dégustation pour laisser surgir son goût incomparable.

Et au fait, avec Gillot « Osez le VRAI Camembert » au lait cru, moulé traditionnellement à la main, sur table.

Disponible à partir du 15 novembre dans les grandes et moyennes surfaces et grossistes spécialisés

Document 4 Résultats moyens observés dans les magasins Leclerc sur le troisième trimestre 2014

	TVA 5,50%	CAMEMBERTS au lait cru					
		Le Rustique	Gillot	Réo	Lanquetot	MDD	TOTAL
A	Quantité vendue	125	105	210	80	90	unités
B	Prix de vente TTC	2,19	2,30	2,15	2,25	2,13	€
C	Prix de vente HT						€
D	Prix d'Achat HT	1,92	2,04	1,83	1,92	1,95	€
E	Linéaire accordé	30	45	45	30	60	cm
F	Stock Moyen	25	35	22	12	29	unités

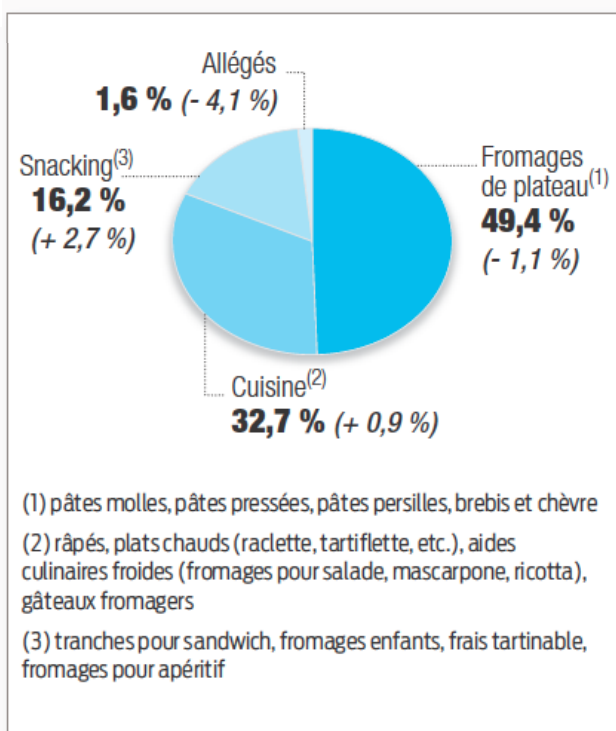
TABLEAU DE BORD

Une bonne année pour Bongrain

	% CA	Évol.1an
MDD	45,7 %	- 0,4 pt
Lactalis	12,9 %	- 0,7 pt
Bongrain	12,8 %	+ 0,1 pt
Bel	10,1 %	- 0,2 pt
Autres marques	18,5 %	+ 1,2 pt

Source : panel distributeurs d'après fabricant. Ventes volume sur douze mois en hypers, supers, HD et e-commerce, arrêtées à début janvier 2015.

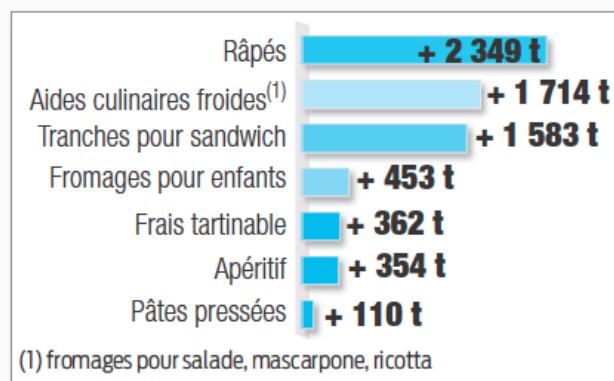
Les nouveaux usages en développement



Source : panel distributeurs d'après fabricant. Ventes volume sur douze mois en hypers, supers, HD et e-commerce, arrêtées à début janvier 2015.

Croissance : les segments porteurs

Les fromages les plus adaptés aux nouveaux usages tirent la croissance. Les râpés, qui voient leurs volumes progresser de près de 2 %, arrivent en tête du classement, suivis des aides culinaires froides (+ 4,0 %) et des tranches pour sandwich (+ 5,2 %).



Source : panel distributeurs d'après fabricant. Ventes volume sur douze mois en hypers, supers, HD et e-commerce, arrêtées à début janvier 2015.

Pâtes molles : mention bien pour les ovales

	% Vol	Évol. 1 an
Camemberts	31,8 %	- 4,4 %
Coulommiers	23,0 %	- 4,5 %
Bries	12,1 %	- 2,1 %
Ovales	11,3 %	+ 4,9 %
Spécialités à croûte fleurie ⁽¹⁾	10,5 %	- 1,0 %
Spécialités à croûte lavées et mixtes ⁽²⁾	8,8 %	+ 1,6 %
Carrés	1,9 %	- 1,0 %
Minis	0,6 %	+ 17,0 %
Total pâtes molles (hors allégés) : 161 707 t (- 2,2 %)		

(1) AOP à croûte fleurie (chaource, neufchâtel, etc.) et spécialités type L'Ortolan, Pavé d'Affinois, etc.
 (2) AOP à croûte lavée (munster, maroilles, etc.) et spécialités telles que St-Albray, Chaumes ou Rouy.

Source : panel distributeurs d'après fabricant. Ventes sur douze mois en hypers, supers, HD et e-commerce, arrêtées à janvier 2015. Hors allégés.

CRÉMERIE

Document 6 Les atouts des PME pour exister face aux géants

Avec seulement 15% du marché du fromage à se partager, les PME doivent user de leur force et batailler pour gagner leur place. Mais leur stratégie, basée sur le développement de produits de niche, valorisés et du terroir, les différencie et leur permet de garder la tête haute.

Une présence accrue des marques nationales (Lactalis, Bel, Bongrain), qui détiennent environ 40% de part de marché sur le segment du fromage LS. Avec les MDD (environ 45 % de part de marché), les PME ou fromageries doivent trouver leur place. Innovation, valeur ajoutée et originalité sont les leviers à actionner pour permettre aux PME fromagères de perdurer dans le rayon.

Avec 85% du marché du fromage au libre-service monopolisés par les grandes multinationales (Bel, Lactalis et Bongrain) et les MDD, les PME du secteur doivent tenir leur rang. Si trouver une place n'est pas évident, elles usent de leurs atouts pour être légitimes dans le rayon. Une de leurs forces : la réactivité et leur capacité à répondre aux volumes demandés par les distributeurs.

« Le marché français est très fragmenté sur le fromage. Mais nous avons confiance en l'avenir », indique Pierre Filaudeau, directeur marketing chez Rians (Laiteries Hubert Triballat). Les PME opèrent donc des stratégies pour s'implanter aux niveaux régional et national en fonction de leurs gammes de produits. Objectif principal : avoir des positions fortes sur des niches et apporter de la valeur ajoutée. Ainsi, pour œuvrer sur un référencement national, des choix ont été faits. Rians a décidé de s'attacher au fromage de chèvre ; Triballat Noyal a été le premier intervenant à se lancer sur l'allégé avec un lait écrémé sur sa marque Merzer ; Paysan Breton, sur le fromage à tartiner Madame Loïk, a développé la technologie du « fouetté ». Sur le régional, les marques locales et AOP (appellation d'origine protégée) ont la cote et les distributeurs n'hésitent pas à les mettre en avant.

INNOVER SANS BOUSCULER

Mais la difficulté pour ces PME réside dans le fait d'animer leurs gammes. Et l'innovation fait partie des enjeux les plus importants. « Nous essayons de moderniser les

marques sans bousculer les codes traditionnels. On innove sur les usages, par exemple », confie Thibaut Lecorps, directeur commercial de la Fromagerie Gillot, qui a par exemple lancé un camembert à cuire au four. Mais sur ces produits authentiques, dont certains ont une AOP, le cahier des charges, très strict, peut être un frein à l'innovation.

Les animations en magasins, au niveau régional, sont également un terrain d'expression pour ces marques malgré une force de vente qui n'excède pas quelques dizaines de personnes.

Ainsi, les PME dynamisent leur offre d'une autre manière : les éditions limitées, comme en 2014 pour le 70e anniversaire du Débarquement avec des coffrets sur des produits de Normandie ; des jeux-concours, comme chez Graindorge, avec la possibilité de parrainer une vache ; des packagings qualitatifs ; ou encore via des partenariats, à l'image de la marque régionale le Petit Breton (Triballat Noyal) qui a créé des fromages avec des acteurs locaux tels que la bière Britt ou le cidre Loïc Raison... Mais sur ces produits de niche, les entreprises génèrent pourtant peu de marge. Et les stratégies promotionnelles ne sont donc pas très offensives, sauf pour Rians. « Nous avons voulu mettre un coup de booster. Quand le marché des chèvres est à 8% de vente sous promotion, nous sommes à 17% », explique Pierre Filaudeau.

METTRE EN AVANT LE LOCAL

L'atout essentiel, qui fait toute la légitimité de ces marques, réside

dans leur histoire, leur origine, leur ancrage local et leur savoir-faire. « Sur nos produits, nous nous différencions avec la mise en avant de la collecte locale, du moulage à la louche. Il y a une histoire forte autour de nos gammes », indique Gwenaëlle Le Garrec, responsable marketing chez Triballat Noyal. Chez Paysan Breton (Laïta), les valeurs de la marque sont désormais mentionnées sur le packaging : « Votre produit Paysan Breton est fabriqué en Bretagne ou Loire-Atlantique avec le lait de notre Entreprise Coopérative, au service de nos éleveurs, et pour leur avenir ». Certains mentionnent également le label : Produit de Bretagne. Un moyen de communiquer moins coûteux que des prises de parole en médias.

GÉRER LES POLITIQUES COMMERCIALES

Si ces gammes, valorisées, intéressent les distributeurs, les politiques commerciales des grandes enseignes ne sont pas forcément toujours positives pour ces petites structures. D'ailleurs, la Fromagerie Milleret (Ortolan, Roucoulons...) a annoncé sa sortie du groupe Casino pour 2015. « Nous ne sommes pas d'accord avec leur politique commerciale. En nous avons décidé de nous faire déréférencer chez eux. Nous allons perdre 10% de notre chiffre d'affaires, mais nous espérons récupérer quelques points chez d'autres clients », confie Hervé Mollier, directeur commercial et marketing de la Fromagerie Milleret. La guerre est dure, mais les soldats tiennent bon.

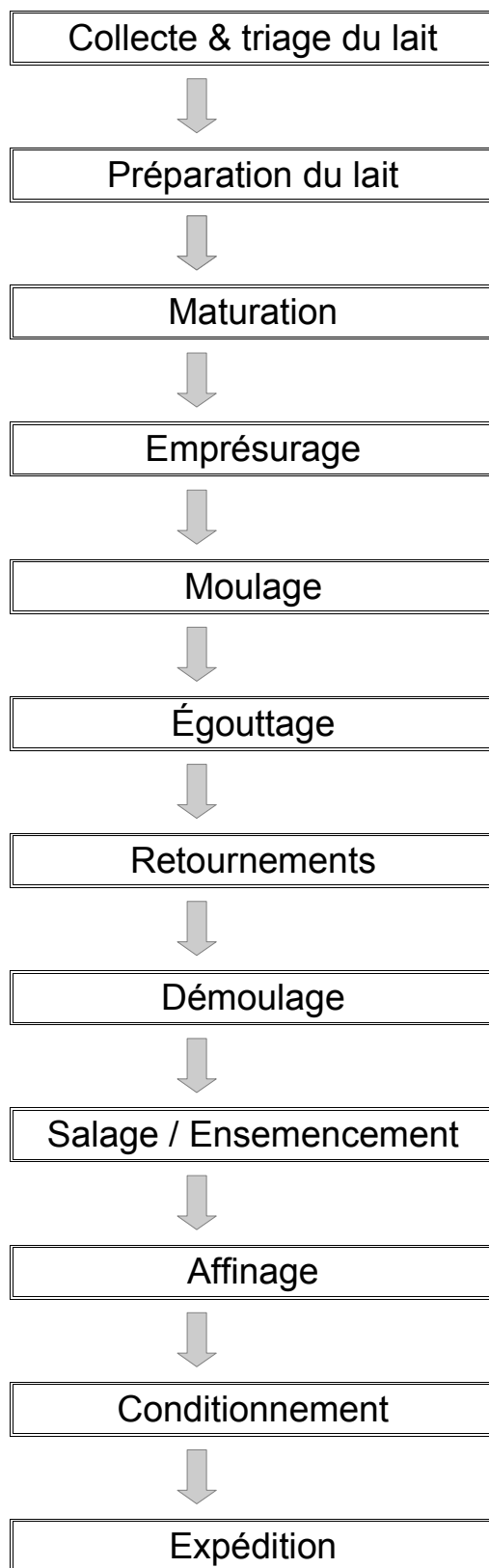
CAMILLE HAREL

« Il y a des atouts à être une PME et nous avons une carte à jouer pour promouvoir le local, l'origine des produits et notre histoire : des thèmes chers aux Français ».

Christine André, chef de groupe

Document 7 Fabrication du camembert

Schéma de fabrication simplifié du Camembert



Les conditions de fabrication du Camembert de Normandie AOP

Le Camembert de Normandie est fabriqué avec du lait cru jamais chauffé au-delà de 40 °C. Le lait est emprésuré dans des bassines de 330 l maximum à une température maximale de 37°C

C'est un fromage à égouttage spontané.

Le caillé peut être légèrement tranché verticalement avant le moulage à l'aide d'un tranche caillé dont l'écartement des lames ou des fils est au minimum de 2,5 cm. Deux passages au maximum de cet instrument sont autorisés dans la bassine.

Le soutirage du sérum est interdit.

Le caillé est moulé à la louche, manuellement ou

automatiquement, en 5 passages minimum, chaque louche étant espacée d'au moins 40 minutes. Ceci, en permettant un bon égouttage, confère notamment à la pâte souple et onctuosité.



Les fromages sont retournés au maximum une seule fois. Après retournement, ils sont recouverts (plaqués) d'une plaque métallique qui exerce une légère pression sur le fromage.

Le salage se fait exclusivement au sel sec.

L'affinage des fromages s'effectue en hâloir à une température comprise entre 10 et 18 °C jusqu'au conditionnement.

Les fromages ne peuvent être conditionnés avant le 13^e jour suivant le jour d'emprésurage.



Il faut 2,2 litres de lait pour fabriquer un camembert, 30 à 35 jours sont nécessaires pour avoir un fromage "fait à cœur".

Document 8 Le Camembert AOP Partage et Tradition



EPREUVE E6

BTSA Technico-commercial

Champs professionnel : produits alimentaires et boissons

Durée de préparation : 1 h 30

Durée de passage 40 min

Coefficient 4

Session juin 2015

Cas de la Fromagerie GILLOT

CONTEXTE

La société Gillot pour laquelle vous travaillez en tant que technico-commercial, actuellement référencée à la SCA-Ouest (*centrale régionale des magasins Leclerc de l'ouest de la France*) a obtenu que son produit, le camembert A.O.P. « Partage et Tradition » soit inscrit au catalogue des produits festifs édité chaque année à l'occasion des fêtes de fin d'année.

L'acheteur des produits fromagers de la SCA-Ouest vous propose de présenter vos produits à l'ensemble des chefs de rayon des magasins LECLERC de la région réunis à l'occasion du salon des fournisseurs programmé mi-octobre.

TRAVAIL A FAIRE :

À l'occasion du salon, le responsable des achats vous demande de présenter en 10 minutes les principales caractéristiques du camembert « Partage et Tradition » en vue de convaincre les chefs de rayon de l'implanter dans leurs linéaires.

Votre argumentation se construira notamment sur :

- les aspects techniques (fabrication / origine / signes de qualité / analyse sensorielle),
- les aspects commerciaux (marché / produit),
- les aspects économiques (rentabilité du linéaire) du produit.

ATTENDUS DU JURY :

- Présentation structurée qui fait ressortir :
 - AOP et place sur le marché
 - Comparaison Pâtes molles lait pasteurisé / lait cru
 - Concours Général Agricole de Paris
 - Évolution du marché des pâtes molles (moins salé / goût / terroir)
- Argumentation : Qualité / Marge / Adaptation à la demande festive (se démarquer du quotidien)
- Rentabilité avec indicateurs