|  |
| --- |
| Mission 12 - Sujet BTS : Anis de Flavigny (Extrait) |
| Durée : 40’ | Travail individuel |

**L’ENTREPRISE anis de l’abbaye de flavigny**

|  |  |
| --- | --- |
| Raison sociale | Sarl Anis de l'Abbaye de Flavigny |
| Coordonnées | Abbaye 21150 FLAVIGNY-SUR-OZERAIN Téléphone : 03 80 96 20 88Télécopie : 03 80 96 21 43anis-flavigny@orange.fr[www.anisdeflavigny.com](http://www.anisdeflavigny.com) |
| Date de création  | Bonbons d’anis fabriqués par la famille TROUBAT depuis 1923 |
| Effectif  | 24 |
| Forme juridique  | S.A.R.L. |
| Gérante | Catherine TROUBAT |
| Capital  | 271 000 € - cinq associés  |
| CA  | 3 290 000 € (2009) |

L'Anis est un bonbon blanc et dur, gros comme un pois et qui pèse environ un gramme. Il est fabriqué avec de l'anis vert, plante ombellifère « Pimpinella anisum », dont les petits fruits ovoïdes, striés longitudinalement, ont une saveur chaude et piquante et une odeur remarquablement aromatique.

Les graines d'anis sont mises dans de grandes bassines en rotation dans lesquelles coule un sirop de sucre. Grâce à cette rotation, les graines se recouvrent progressivement de sucre et se lissent. Une graine d'anis vert, du sucre et un arôme naturel sont les seuls ingrédients de l'Anis de l'Abbaye de Flavigny.

Ces bonbons, conditionnés dans des boîtes métalliques sérigraphiées, se déclinent en dix arômes naturels différents : anis bien sûr mais aussi cassis, citron, fleur d'oranger, gingembre, mandarine, menthe, réglisse, rose, vanille et violette.

L’entreprise utilise différents circuits de distribution : épiceries fines, « Duty free », kiosques d’aéroport, gares, stations-services d’autoroutes, grandes surfaces nationales et bourguignonnes, jardineries, comités d'entreprise, magasins biologiques.

Anis de l’Abbaye de Flavigny réalise 30 % de son chiffre d’affaires à l’étranger : États-Unis, Canada, Japon, Allemagne, Angleterre, Belgique, Hollande, Italie, Suisse, Suède, Danemark, Corée…

**DOSSIER : LA COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE (Annexes 10 et 11)**

Au cours de l’année 2015, différentes actions de communication ont été réalisées par l’entreprise. Catherine Troubat s’interroge sur leur efficacité et sur l’opportunité de les maintenir l’année prochaine ou d’en envisager de nouvelles.

Afin de préparer le plan de communication pour l’année 2016, la gérante vous charge de dresser le bilan critique des actions de communication institutionnelle de l’année 2015.

Pour l’année 2016, la gérante voudrait orienter sa communication sur la nouvelle unité de fabrication sans renoncer pour autant à certaines anciennes actions de l’année passée. Elle vous demande de rédiger un communiqué de presse qui sera diffusé à l’occasion de la mise en service des nouveaux locaux.

***Vous êtes chargé(e) de réaliser le bilan des actions de communication institutionnelle de l’année 2015.***

**ANNEXE : ACTIONS DE COMMUNICATION EN 2015**

**Visites gratuites**

Fabrique d’anis de 9h00 à 10h45 tous les jours ouvrables (fermé du 3 au 24 août)

*Visite commentée et expliquée par une conditionneuse chargée des emballages*.

Crypte carolingienne de l’abbaye tous les jours de 9h à 12h et de 14h à 18h *(visite libre)*

Renseignements / réservation au 03 80 96 20 88

ou sur magasin@anisdeflavigny.com et [www.anis-flavigny.com](http://www.anis-flavigny.com)

***Nombre de visites de la fabrique en 2015 :*** *225 (10 participants en moyenne par visite).*

***Temps passé par la conditionneuse :*** *30 minutes par visite*

***Salaire de la conditionneuse :*** *12 € brut de l’heure*

***Achat moyen d’un visiteur :*** *4,5 €*

type d'évènement : Salons date : 21 au 23/02/2015

thème de l'évènement : Agriculture Bio durée : 4 jours

description de l'évènement : GULF FOOD'2010 est un salon agroalimentaire qui s’est tenu du 21 au 24 février 2015 aux Émirats Arabes Unis, à Dubaï.

Quatre nouvelles salles ! Des milliers de pièces à conviction ! Les dernières tendances et innovations ! Des centaines de lancements de produit ! Et la Première Gulfood Awards ! Il n'est pas étonnant que Gulfood attire les acheteurs de tous les coins du Moyen-Orient, en Afrique du Nord et ceux du Sous-continent Indien.

***Première participation au salon***

***Le coût de ce salon est assez élevé compte tenu surtout du déplacement. Il a permis d’établir des contacts avec des clients potentiels dans de nombreux pays dans lesquels notre bonbon n’est pas encore vendu :***

* ***Liban (5 nouveaux contacts)***
* ***Maroc (3 nouveaux contacts)***
* ***Tunisie (3 nouveaux contacts)***
* ***Égypte (4 nouveaux contacts)***
* ***Turquie (7 nouveaux contacts)***