

SESSION 2008

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR
NÉGOCIATION ET RELATION CLIENT

MANAGEMENT ET GESTION D'ACTIVITÉS COMMERCIALES

Durée : 5 heures

Coefficient : 4

Matériel autorisé :

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

Aucun document autorisé.

Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.
Le sujet comporte 19 pages numérotées de 1 à 19.

Code sujet : NRMGAC-P/08

Le sujet comporte 12 annexes numérotées de 1 à 12.

Cette étude part de données réelles qui ont été modifiées pour des raisons de confidentialité.

Pole Sud

Dossier 1 : Evoluer du terrain au multicanal

Ce dossier vise à apprécier votre capacité à :

- Analyser les résultats d'une opération de prospection
- Proposer une réorganisation du travail de l'équipe et du système d'information
- Analyser un fichier client

Pour le dossier 1 : annexes n°1 à n°6

Dossier 2 : Développer l'activité

Ce dossier vise à apprécier votre capacité à :

- Identifier et appliquer des critères de sélection à des distributeurs
- Etudier l'opportunité de participer à un salon
- Estimer la valeur client

Pour le dossier 2 : annexes n°7 à n°12

RECOMMANDATIONS IMPORTANTES

Le candidat peut traiter chaque dossier de manière indépendante.

Il est rappelé au candidat qu'en aucun cas il ne doit faire figurer ou apparaître son nom propre dans la copie.

Liste des annexes

Annexes n°	Intitulé	Page n°
1	Données de l'opération de prospection pour janvier 2007	8
2	L'offre de « Form'action »	9
3	Comment optimiser une activité télévente au sein de votre entreprise ?	10
4	Page d'accueil du site internet Pole Sud	11
5	Solution e-commerce de Sage	12
6	Extrait du fichier clients restaurateurs du Gard	13
7	Le concept « Louise »	14-15
8	Profil de distributeurs suspects (partenariat « Louise »)	16
9	Fiche descriptive du SIAL	17
10	Éléments financiers pour la participation au salon	18
11	Extrait du fichier clients de l'entreprise de la région parisienne	18
12	Éléments d'analyse du coût prévisionnel d'acquisition de nouveaux clients	19

Pole Sud

Depuis plus de 20 ans, Pole Sud poursuit une ambition forte : devenir le spécialiste de la glace pour les restaurants. A la recherche de l'excellence, de la sensualité et dans le respect du savoir-faire italien, Pole Sud cultive les saveurs à haute expression d'épices et d'aromates, de fruits frais et de desserts traditionnels issus de la gastronomie des quatre coins du monde. Fidèle à ses origines d'artisan, et toujours à la recherche d'innovations, Pole Sud a mis au point près de 200 saveurs de glaces. Cette entreprise produit chaque année plus de 2 000 fabrications sur mesure pour des restaurants qui souhaitent bénéficier de recettes originales. Ce positionnement haut de gamme lui permet de pratiquer une stratégie d'écroulement.

La collection 2008 des glaces se structure autour de plusieurs tendances pour les parfums.

- Tendances diététique (sans sucres ajoutés) : vanille, citron, fraise, pistache, chocolat,
- Tendances inventive : cactus, wasabi, potiron, réglisse, foie gras.
- Tendances classique : vanille, chocolat, café, caramel, fraise, menthe, pistache, nougat, praliné, citron, Grand Marnier, café avec grains de café, banane flambée.
- Tendances méditerranéenne : miel, figue, chèvre, anis, citron vert, roquefort, magret.

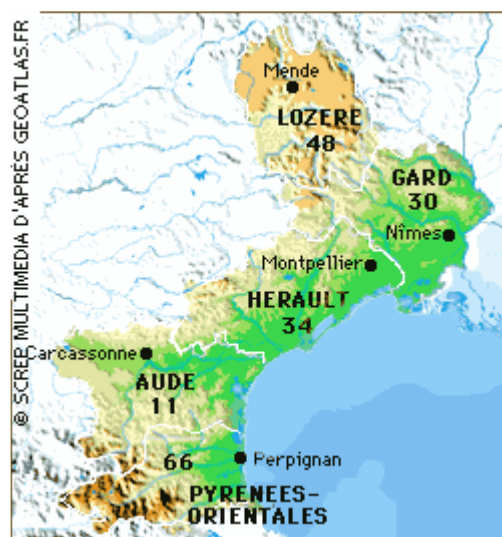
En 2007, Pole Sud a produit 3 100 000 litres de glaces.

Les glaces sont commercialisées dans des bacs d'une contenance de 2,5 litres ou 5 litres.

Implantée à Lézignan-Corbières dans le département de l'Aude, la société a réalisé en 2007 un chiffre d'affaires de 24 millions d'euros, avec un portefeuille de plus de 10 000 clients. Elle distribue ses produits dans des villes comme Paris, Bordeaux, Nice, Marseille, Toulouse, Lyon, Barcelone, Londres, ...

La quasi-totalité du CA (98%) est réalisée dans le secteur de la RHF (Restauration Hors Foyer : restauration commerciale, pâtisseries, hôtels, collectivités). Elle emploie actuellement 170 collaborateurs sur toute la France.

Vous êtes responsable depuis peu de temps d'une équipe de 5 commerciaux qui travaille de manière exclusive sur un secteur géographique comprenant les départements de l'Hérault, du Gard, des Pyrénées-Orientales, de l'Aude, et de la Lozère (Région Languedoc-Roussillon).



DOSSIER 1- Evoluer du terrain au multicanal

Partie 1 : Evaluer une opération de prospection

Comme chaque année, la société Pole Sud met en place une campagne de prospection auprès des entreprises de restauration de la Région Languedoc-Roussillon. Ce segment est stratégique pour la direction commerciale car il est en très forte croissance. Ceci s'explique essentiellement par la vocation touristique régionale mais aussi par le dynamisme économique et démographique de la Région.

Il s'agit pour les commerciaux de présenter l'entreprise et son savoir-faire et de proposer la nouvelle collection de glaces aux prospects contactés.

Annexe 1 : Données de l'opération de prospection pour janvier 2007

Annexe 2 : L'offre de « Form'action »

Travail à faire

- 1.1 Analyser les résultats de l'opération de prospection sous l'angle individuel et collectif.
- 1.2 Proposer des actions d'amélioration de l'efficacité des commerciaux. Le budget disponible est de 2 500 € HT.

Partie 2 : S'orienter vers le multicanal

Trois mois plus tard, les résultats de l'équipe commerciale ont peu évolué par rapport à ceux de janvier 2007.

Le commercial en charge du département de la Lozère connaît toujours une situation inquiétante. Ce département ne connaît pas le même niveau de développement touristique que les quatre autres. Ainsi, le potentiel de la Lozère semble surestimé et il paraît de plus en plus difficile de la maintenir comme un secteur à part entière.

En ce qui concerne les quatre autres vendeurs, ils se plaignent du manque de temps disponible à consacrer aux activités sur le terrain pour réaliser le chiffre d'affaires demandé.

Les membres de l'équipe commerciale utilise actuellement un système d'information qui repose sur les applications suivantes : un logiciel de gestion commerciale couplé avec le site Internet pour gérer les commandes clients ; un tableur pour gérer les coordonnées des clients par secteurs.

Annexe 3 : Comment optimiser une activité télévente au sein de votre entreprise

Annexe 4 : Page d'accueil du site internet Pole Sud

Annexe 5 : Solution e-commerce de Sage

Travail à faire

- 2.1 Proposer une réorganisation de l'équipe commerciale permettant d'utiliser au mieux toutes les compétences. Justifier la proposition.
- 2.2 Elaborer une nouvelle solution pour le système d'information utilisé par les membres de l'équipe commerciale en tenant compte de la réorganisation de l'équipe commerciale proposée (question 2.1).

Partie 3 Améliorer la gestion du portefeuille du commercial du Gard

Dans le cadre de la nouvelle organisation que vous avez envisagée, vous considérez l'exemple de Monsieur Guil.

Annexe 6 : Extrait du fichier clients restaurateurs du Gard

Travail à faire

3.1 Analyser l'extrait du fichier clients restaurateurs de Monsieur Guil.

3.2 A partir de cette analyse, déterminer les modes de contact clients appropriés.

Dossier 2- Développer l'activité

Partie 1- Développer le concept « Louise »

« Louise » est un concept de distribution de glaces à emporter, lancé en 2004. Les partenariats avec les distributeurs se nouent sous la forme de concessions.

Ce concept s'adresse à tout type de configuration de distributeurs :

- soit dans le cadre d'une activité complémentaire c'est-à-dire des commerçants souhaitant dynamiser leur activité principale ;
- soit en activité principale en tant que glacier.

Annexe 7 : Le concept Louise

Annexe 8 : Profil de distributeurs suspects (partenariat « Louise »)

Travail à faire

1.1 Identifier les critères de sélection des distributeurs suspects.

1.2 Analyser la situation de chaque distributeur suspect. Conclure.

Partie 2 – Participer au SIAL

A la suite des bons résultats de l'implantation du concept « Louise » au niveau régional, Pole Sud réfléchit à l'opportunité de développer ce concept au plan national.

Le SIAL (Salon International de l'Alimentation), qui se tiendra prochainement au parc des expositions de Paris Nord Villepinte, constitue une piste de travail suggérée par votre direction commerciale. Elle vous a demandé d'en étudier l'intérêt.

Annexe n° 9 – Fiche descriptive du SIAL

Annexe n° 10 – Eléments financiers de la participation au salon

Travail à faire :

2.1 Etudier l'opportunité pour Pole Sud de participer au SIAL d'un point de vue commercial, financier et managérial.

Partie 3 – Analyser les valeurs clients

A la suite de la réussite de la participation au SIAL, 29 prospects ont été rencontrés dont 10 restaurants haut de gamme qui sont devenus clients de l'entreprise.

Il s'agit d'une cible à forte valeur ajoutée sur le plan de l'image. Malgré tout, ces restaurants sont éloignés géographiquement et ne permettent pas à Pole Sud de réaliser un chiffre d'affaires important. Vous vous interrogez sur l'intérêt de la poursuite d'une relation à long terme.

Annexe n° 11 – Extrait du fichier clients de l'entreprise de la région parisienne

Annexe n° 12 – Eléments d'analyse du coût prévisionnel d'acquisition de nouveaux clients.

Travail à faire :

3.1 Calculer la valeur client prévisionnelle sur trois ans pour ces 10 restaurateurs.

3.2 Justifier l'opportunité de travailler avec ces nouveaux clients.

Annexe 1 : Données sur l'opération prospection pour janvier 2007

La démarche de la campagne de prospection est la suivante :

- Location de fichiers auprès des CCI (Chambres de Commerce et d'Industrie).
- Prise de rendez-vous par téléphone.
- Négociation et concrétisation en face à face.

Les objectifs commerciaux individuels sont fixés en fonction du potentiel de chaque département. Chaque commercial est responsable d'un département.

Résultats de l'opération de prospection (janvier 2007)

Commerciaux			Objectifs commerciaux individuels		Nombre de prospects dans le fichier	Résultats obtenus		
Nom	Age	Secteur	Clients	Chiffre d'affaires (en €)		Nombre de :		Chiffre d'affaires (en €)
						Rendez-vous	Clients	
Baudin	21	Lozère	12	11 600	150	75	9	8 000
Saria	45	Pyrénées-Orientales	19	21 600	198	58	15	21 000
Jourdan	42	Aude	20	22 600	300	51	10	23 000
Pinsch	48	Hérault	20	26 600	325	55	14	25 200
Guil	46	Gard	19	21 600	200	55	11	15 400
TOTAL			90	104 000	1 173	294	59	92 600

Annexe 2 : L'offre « Form'action »

Tout savoir sur l'équipe de Form'action (partenaire habituel de Pole Sud pour la formation)

- Des consultants à l'expertise indéniable.
- Nos consultants formateurs permanents sont tous des professionnels dont nous garantissons la sélection et le haut niveau technique.

Notre savoir-faire dans le domaine de la formation

- Les formations sont toujours testées avant leur commercialisation auprès de chefs d'entreprise et de commerciaux.
- Une pédagogie fondée sur le principe de la progressivité et de la mise en situation

Notre catalogue de formations (extraits) – les tarifs proposés s'entendent par participant

Faire l'offre et argumenter	500 euros HT
Ce que vous apportera cette formation : Argumenter, défendre ses idées, savoir influencer les autres : autant d'occasions de susciter l'intérêt de vos interlocuteurs et de les convaincre.	
Pour qui ? Toute personne qui souhaite renforcer son pouvoir de conviction pendant les entretiens de vente.	
Ce que vous apprendrez :	
<ul style="list-style-type: none">▪ La préparation de l'argumentation (méthodologie et outils d'aide à la vente)▪ Le déroulement de l'argumentation (les étapes de l'argumentation, le comportement du commercial)	
Formation : à distance par Internet pour la partie théorique et par accompagnement des commerciaux pendant leurs tournées de prospection habituelles.	

Communiquer par email	210 euros HT
Ce que vous apportera cette formation : Cette formation vous apportera les clés pour utiliser de façon pertinente la messagerie.	
Pour qui ? Toute personne utilisant un logiciel de courrier électronique.	
Ce que vous apprendrez :	
<ul style="list-style-type: none">▪ Comment rédiger de manière efficace un mail ?▪ Les aspects juridiques liés à l'utilisation des mails en entreprise▪ Comment mettre en place dans votre entreprise une charte de rédaction des emails ?	
Formation par Internet.	

Faire une prospection téléphonique efficace	480 euros HT
Ce que vous apportera cette formation : Préparer et réussir vos appels commerciaux sortants	
Pour qui ? Toute personne qui souhaite améliorer la qualité de ses entretiens téléphoniques	
Ce que vous apprendrez :	
<ul style="list-style-type: none">▪ Les exigences de la communication téléphonique▪ La structure d'un entretien téléphonique▪ La gestion du temps▪ Savoir traiter les barrages et les objections	
Lieu de formation : 3 jours en salle au cabinet de Form'action, avec de nombreuses simulations en cabine.	

Annexe 3 : Comment optimiser une activité télévente au sein de votre entreprise ?

Séminaire du mardi 3 avril 2007

Public concerné

Les directeurs commerciaux ou dirigeants souhaitant identifier les facteurs clés de succès d'une équipe Télévente.

Objectifs

L'objectif principal : permettre aux participants de maîtriser les conditions de réussite d'une stratégie télévente efficace au sein de leur entreprise, quels que soient sa taille et son secteur d'activité. Au cours de cette journée, chaque participant pourra réaliser un autodiagnostic de sa propre situation et repartir avec des pistes de travail concrètes.

De plus, il disposera d'outils et d'une approche globale lui permettant:

- d'apporter une véritable valeur ajoutée dans la mise en place d'une stratégie Télévente,
- de pouvoir alerter sa propre hiérarchie sur les points sensibles et porteurs de risques d'échec

Animation de la journée par Annick Mage, une des spécialistes de la mise en place d'équipes Télévente. Son approche est différente des centres d'appels de télémarketing (prise de rendez-vous pour des commerciaux terrains). Sa logique consiste à positionner la Force de Vente sédentaire dans des organisations en place pour assurer l'intégration des Vendeurs Sédentaires dans l'entreprise où très souvent la culture est TERRAIN

Méthodologie

L'animation alternera des ateliers de travail en groupes et des interventions :

1 Ateliers de travail : Travail en groupes pour permettre à chacun de préciser l'idée qu'il se fait de la Télévente. Objectif : mettre en évidence les facteurs clés de succès.

2 Intervention : La Télévente : de la prise de RDV à la Vente.

Analyse des 5 clés pour réussir la mise en œuvre d'une stratégie télévente gagnante dans votre entreprise :

- clé 1 - la Télévente pour quelle stratégie commerciale ?
- clé 2 - la segmentation : une logique Produit? Ou une Logique Segment?
- clé 3 - de la Prospection ou du développement de compte?
- clé 4 – le Process minimum (définition du Poste, Rédaction de l'annonce (interne ou externe), rémunération, process management, Plan de Formation, Plan de carrière)
- clé 5 - les étapes de la mise en place, le suivi, l'analyse, le contrôle des résultats.

3 Ateliers de travail : L'auto diagnostic

- Piste de travail pour l'élaboration d'une méthodologie adaptée à vos besoins et contexte.

4 Intervention : Après le constat, l'action

- De la conceptualisation à la concrétisation : la construction des étapes d'une stratégie télévente gagnante.

5 Restitution des travaux en session plénière

- Positionner sur une échelle de 1 à 5 la faisabilité du projet « télévente » sur la base des facteurs clés de succès. (Identifier les personnes en interne à contacter pour lever le(s) point(s) bloquant(s) listé(s)).
- A partir de ce constat, faut-il opter pour une solution interne ou une solution externe ?

Source Seca.Tarsusgroup.com



Vous êtes un Professionnel de la Restauration

Donnez de la valeur ajoutée à votre carte de desserts ou à votre activité avec notre catalogue de produits artisanaux

- . Glaces et sorbets
- . Pâtisseries artisanales
- . Pains & Viennoiseries

Découvrez notre concept glacier clé en main "Louise"

Contactez nous pour un **renseignement** ou une **dégustation**

7 000 restaurants satisfaits

et si la glace était un art ?

POLE SUD
GLACIER

Vous êtes un Gourmet ou un Gourmand

choisissez parmi nos 90 **glaces et sorbets artisanaux** aux saveurs originales.

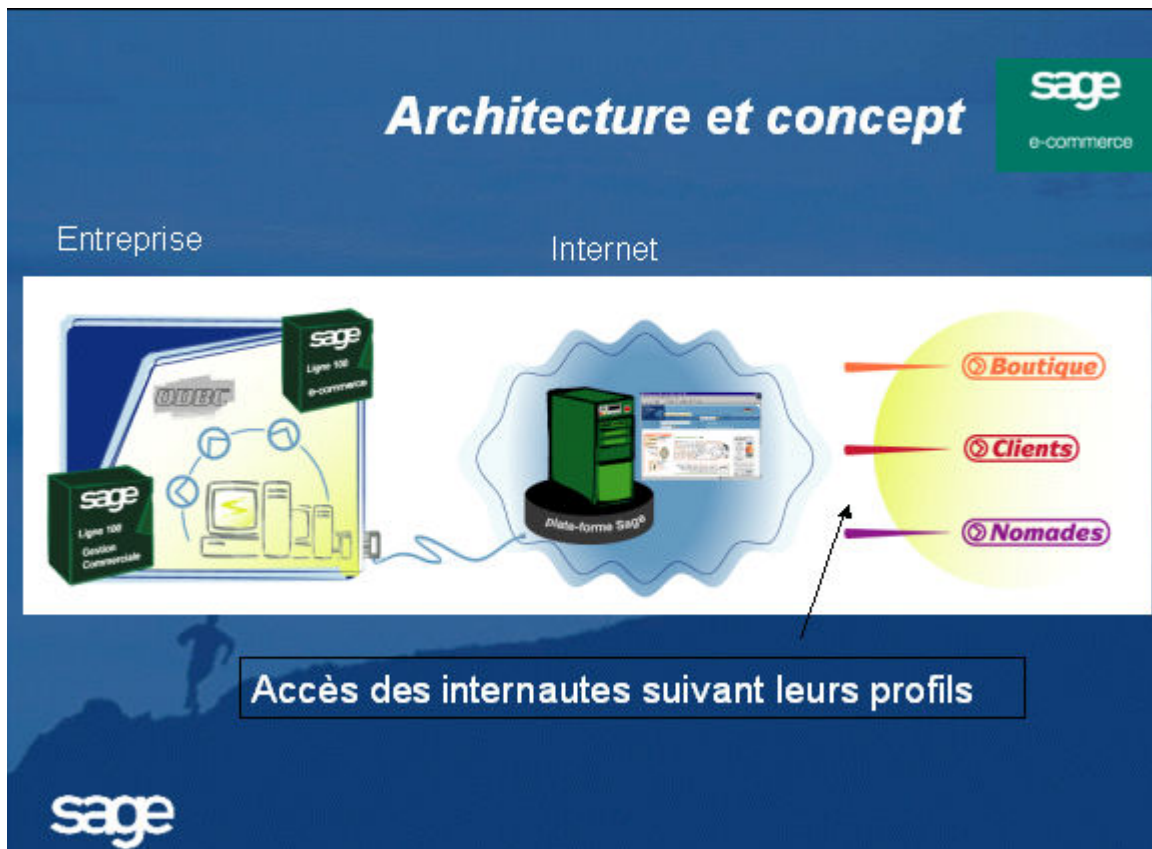
Consultez les idées recettes associées,

commandez en ligne seul ou en groupe et **faites-vous livrer** chez vous

Contactez nous

Source www.Polesud.eu

.../...



Les modules de la solution Sage :

Module Boutique : Vente sur votre site web accessible aux internautes anonymes et paiement sécurisé.

- L'accès à votre site web de commerce est libre
- Un internaute anonyme peut consulter votre catalogue et passer une commande « comptoir »
- Le règlement a lieu à la commande, par carte de crédit ou par chèque.
- Vous gagnez de nouveaux clients qui passent directement commande sur Internet.

Module Clients : Accès de votre site web réservé à vos clients en compte.

- L'accès à votre site web de commerce est réservé par code et mot de passe à vos clients en compte
- Vos clients en compte accèdent à votre catalogue, passent commande selon leurs conditions commerciales et suivent leurs pièces en cours.
- Vous fidélisez vos clients en compte en améliorant l'interactivité de vos relations commerciales.

Module Nomades : Accès de votre site web réservé à vos commerciaux.

- L'accès à votre site web de commerce est réservé par code et mot de passe à vos commerciaux nomades.
- Vos commerciaux accèdent à la liste de leurs clients en portefeuille, aux fiches clients, passent des commandes et suivent les pièces en cours.
- Vous augmentez la productivité de votre équipe commerciale en améliorant la communication entre le siège et les commerciaux nomades.

Annexe n° 6 - Extrait du fichier clients restaurateurs du Gard

Clients	Chiffre d'affaires en euros
Brasserie Ara	4 500
Brasserie Biard	560
Brasserie Cros	220
Brasserie Elie	500
Brasserie Rey	90
Brasserie Thor	5 350
Café Font	100
Café Maurin	520
Café Oms	120
Café Rabet	2 650
Pizzeria Jean	610
Restaurant Basset	490
Restaurant Bigou	400
Restaurant Cerda	720
Restaurant Coille	840
Restaurant Colin	680
Restaurant Duclos	120
Restaurant Froger	110
Restaurant Molina	450
Restaurant Olan	3 950
Restaurant Olive	120
Restaurant Pagès	80
Restaurant Paulo	130
Restaurant Prat	4 700
Restaurant Roux	110
Restaurant Roy	120
Restaurant Saignes	100
Restaurant Such	180
Restaurant Vidal	80
Restaurant Zani	60

Annexe n° 7 - Le concept « Louise »

« Louise » : un univers dynamique

Pole Sud a créé la marque « Louise ». L'univers « Louise » s'adapte à votre image, l'objectif étant de faire ressortir de façon dynamique le point de vente de glaces et ainsi créer pour notre partenaire un point de vente complémentaire à son activité.

Doté d'une charte graphique attrayante et dynamique, le concept « Louise » offre à nos partenaires un univers de marque complet. Le corner composé d'une vitrine à glaces et d'un habillage sur mesures permettent une grande visibilité autour du point de vente.

Les Concepts

Flexibilité, adaptabilité et mise en avant du point de vente existant sont les avantages de ce concept.

Paris, Lyon ou encore le sud de la France, plus de 15 points « Louise » ont ouvert en 2005 et près de 10 projets devraient voir le jour en 2006. Preuve en images !



La boutique « Louise »

Une surface de 20m² suffit pour créer un point de vente « Louise ». La publicité sur le lieu de vente attrayante et l'emplacement de choix feront le reste.

Grâce à l'ambiance « Glacier d'artisan » créé dans la boutique, votre clientèle prendra plaisir à déguster vos glaces sur place.



« Louise » intégrée à votre boutique

Quel que soit le style de votre boutique, « Louise » adapte sa publicité sur le lieu de vente de manière à s'intégrer à merveille dans votre commerce existant.



« Louise » le kiosque

Pratique, facile d'utilisation, mise en place par une seule personne en 30 minutes, ce concept répond aux contraintes d'une terrasse ou d'un lieu de passage sur un lieu touristique ou d'un centre commercial : 6 m² suffisent...

Source : www.polesud.eu

Annexe n° 7 (suite) - Le concept « Louise »

En réponse à la concurrence étrangère, Pole Sud, fabricant français de crème glacée artisanale installé dans le sud de la France, lance un concept innovant de glace à emporter de qualité, dont les kiosques s'implantent dès cet été dans nos villes.

Le kiosque et ses caractéristiques

Ce kiosque est destiné à deux cibles. Tout d'abord les commerçants situés dans une zone piétonne qui souhaitent développer une activité complémentaire pendant la saison estivale. Et d'autre part, ceux qui disposent d'un bon emplacement et dont la vente de glaces constitue l'activité principale.

Un modèle de kiosque existe déjà. Il mesure 2,60mètres de longueur et de 1,18 mètres de largeur. « Mais il peut être créé sur mesure donc adaptable à l'emplacement », souligne M. Gourdou. A l'intérieur, l'offre de crème glacées varie de entre 12 et 18 parfums, selon le format de bacs choisi par le commerçant. L'idée est de faire tourner les arômes. En effet, la société Pole Sud propose un panel d'une cinquantaine de parfums. Parmi cet arc en ciel de saveurs, on retiendra la violette, pour son originalité, le parfum fraise « Tagada », le favori des enfants, et pour les plus gourmands, la véritable omelette norvégienne gratinée dans le bacs, ou encore la glace Nutella.

Ce kiosque, électrique et monté sur roulettes, se déplace facilement. Une seule personne suffit pour la sortie sur la terrasse.

L'engagement du commerçant

« Il faut compter un investissement financier compris entre 23 000 et 30 000 euros, auquel s'ajoute une redevance de 500 euros », estime M. Gourdou. Le commerçant signe un contrat d'engagement et d'exclusivité avec la marque Pole Sud pour trois ans. Il est formé à l'utilisation du matériel (qui sera révisé chaque année gratuitement et qui bénéficie d'un contrat de maintenance) ainsi que pour le service de la glace, servie à la spatule ou en cornets, au choix. Bien entendu, le commerçant s'engage à respecter la charte qualité du fabricant.

« Louise est un concept qui a pour objectif de s'implanter dans les villes. Ainsi, les citoyens retrouveront chez eux les produits qu'ils ont l'habitude de consommer sur leur lieu de vacances », conclut M. Gourdou

Source : www.polesud.eu "Revue de presse"

Annexe n° 8 - Profil de distributeurs suspects (partenariat « Louise »)

Sur ce marché, 3 points de vente paraissent convenir à votre projet de partenariat.

➤ Boulangerie "Au bon pain"

Créé il y a huit ans, ce commerce se situe dans la périphérie immédiate de la ville. C'est une entreprise familiale : l'épouse de l'artisan tient le point de vente.

Le magasin a une superficie de 80 m² et touche une clientèle travaillant dans le quartier (hôpital, perception, sécurité sociale).

Cet artisan a une gamme de pains importante. Il propose également des sandwiches à emporter et des pâtisseries. Les produits sont de qualité.

Bilan du dernier exercice comptable (en euros)

Actif	montant	Passif	montant
Actif immobilisé	285 000	Capitaux propres	110 000
Stocks	5 000	Dettes long terme	155 000
Créances	250	Dettes à court terme	25 250
Disponibilités	0		
Total	290 250	Total	290 250

➤ Torréfaction "Le Maître"

Magasin en nom propre qui commercialise des produits originaux (thé, café, chocolat, confiserie), d'excellente qualité même si l'assortiment est réduit.

Le point de vente dispose d'une surface commerciale de 55 m² en centre ville historique. Son emplacement en rue piétonne et sa décoration extérieure le rendent attirant.

Un petit coin avec deux tables permet de déguster les produits sur place tout en s'offrant une pause. La clientèle est composée de touristes et de clients réguliers. Le magasin ne connaît pas de véritable concurrence.

Bilan du dernier exercice comptable (en euros)

Actif	montant	Passif	montant
Actif immobilisé	210 000	Capitaux propres	270 000
Stocks	150 000	Dettes long terme	115 000
Créances	16 000	Dettes à court terme	11 000
Disponibilités	20 000		
Total	396 000	Total	396 000

➤ Confiseur Chocolatier Bertrand


C'est une maison fondée en 1890 dans le centre d'une grande ville. Ce chocolatier-confiseur bénéficie d'une notoriété régionale importante. Les produits commercialisés sont haut de gamme et de fabrication artisanale. Les ventes sont saisonnières. Depuis la réhabilitation du quartier en 2003 de nombreux commerces se sont implantés dont Häagen Dazs (glacier franchisé : vente à emporter).

En 2005, la famille Bertrand a entrepris des travaux de rénovation de son point de vente. L'entreprise dispose maintenant d'une surface de 120 m² dont 80 m² dédiés à l'atelier de fabrication.

Bilan du dernier exercice comptable (en euros)

Actif	montant	Passif	montant
Actif immobilisé	330000	Capitaux propres	285 000
Stocks	110 000	Dettes long terme	125 000
Créances	15 000	Dettes à court terme	60 000
Disponibilités	15 000		
Total	470 000	Total	470 000

Annexe n° 9 – Fiche descriptive du SIAL

	SIAL Salon International de l' AL imentation	<ul style="list-style-type: none">• 5300 exposants• 70% de PME/PMI• 30% de groupes multinationaux• 99 pays représentés, 140 423 visiteurs• 17% restauration hors domicile• 5% services, organisations professionnelles• 44% distribution, négoce, import-export
---	--	---

Cinq jours pour rencontrer le monde entier

Des clients décisionnaireset satisfaits de leur visite :

- 80 % des visiteurs déclarent jouer un rôle dans le processus d'achat ;
- 91 % de visiteurs sont satisfaits de leur visite.

Un lieu privilégié pour nouer des contacts commerciaux :

- 154 contacts par stand en moyenne ;
- Plus d'un contact sur 2 est nouveau (55 %).

Toujours plus d'affaires au SIAL :

- Plus de 1 visiteur sur 2, vient chercher des nouveaux fournisseurs et des nouveaux produits ;
- 6 à 8 mois de chiffre d'affaires attendus sur le salon.

Des indices de satisfaction qui parlent d'eux-mêmes :

- 88 % des exposants sont satisfaits de leur participation ;
- 80 % d'entre eux ont déclaré leur intention de participer au prochain SIAL.

19 filières représentées : boissons, charcuteries, conserves, produits surgelés, produits laitiers, produits sucrés, produits traiteur...

Temps forts :

- Remise du prix SIAL d'or pour récompenser le produit le plus innovant.
- La cuisine SIAL, un espace convivial qui regroupe des professionnels de la restauration, avec des démonstrations quotidiennes de grands chefs ou d'étoiles montantes.
- L'espace Tendances et innovations, il valorise les entreprises innovantes et présente les nouvelles tendances.

Conférences thématiques : Les nouvelles tendances de la cuisine française, le vin biologique, les glaces, innovations et nouvelles tendances, conquérir le marché chinois

Le secteur Produits surgelés en chiffres

La majorité des acteurs internationaux exposent au SIAL. Plus de 650 exposants forment l'une des plus belles vitrines internationales du marché des produits surgelés !

67% d'entreprises internationales et 33% de sociétés françaises exposent dans ce secteur

Des contacts en quantité et de qualité :

- 229 visiteurs en moyenne par exposant, 51% de nouveaux contacts
- 92 % des exposants du secteur Produits surgelés sont satisfaits de leur participation

Les visiteurs

- 24 000 visiteurs spécifiques pour le secteur Produits surgelés : 65 % de visiteurs internationaux et 35 % de visiteurs français.
- Un des secteurs les plus demandés par les visiteurs : 83 % des visiteurs intéressés ont un rôle dans les achats.
- Une visite efficace : 81% des visiteurs Produits surgelés estiment que la visite du salon leur a permis de rencontrer des sociétés qu'ils ne connaissaient pas.

Source www.sial.fr

Annexe n° 10 - Éléments financiers pour la participation au salon

Montant moyen d'une commande pour un premier achat en salon : 1400 euros HT

La marge brute est de 35 % du chiffre d'affaires HT

Durée du salon : 5 jours de participation

Nombre de contacts : en général, un stand reçoit 229 visites dont 51 % sont de nouveaux contacts. En moyenne, un quart des contacts se traduit par une commande.

Frais d'aménagement du stand et de participation au salon : 7 500 euros

Frais pour 8 personnes y compris les commerciaux :

- 260 euros de déplacement par personne (aller-retour en TGV 1ère classe) ;
- frais d'hôtel par personne et par jour : 80 euros
- frais repas par personne et par jour : 40 euros au total pour le repas de midi et du soir (pris en charge uniquement pour les jours de salon)
- Arrivée la veille du salon et départ le soir du dernier jour du salon

Annexe n° 11 - Extrait du fichier clients de l'entreprise de la région parisienne

La participation de Pole Sud au SIAL lui a permis de conquérir 28 nouveaux clients dont 10 restaurateurs très haut de gamme de Paris et sa proche banlieue.

Liste des dix restaurateurs

Nom	Situation géographique	Date de création	Capacité en couverts	Type de cuisine	Distinctions
Le Vivier De la Plage	Enghien les Bains (95)	1975	75	Poissons et crustacés	1 étoile « Michelin » (*)
Les Jardins d'Ispahan	Neuilly (92)	1997	40	Iranienne	
La Mère Michel	Paris 11 ^{ème}	2003	80	Traditionnelle française	
La Toque	Paris 13 ^{ème}	2005	60	Française	Prix 2006 du meilleur « jeune chef »
Le Bascou	Paris 14 ^{ème}	2003	90	du pays Basque	Meilleur ouvrier de France 2004
L'Escale	Paris 15 ^{ème}	2006	80	Poissons	
Le Fouchtra	Paris 15 ^{ème}	2002	65	Auvergnate	
Les Monts d'Arbois	Paris 15 ^{ème}	1964	70	Savoyarde	Nombreuses distinctions
Les Délices de l'Orient	Paris 16 ^{ème}	1999	80	Libanaise	Prix 2005 de la cuisine inventive
La Pêcherie	Paris 17 ^{ème}	1994	120	Poissons et Crustacés	Cité « Gault et Millaud » (*)

(*) Le « Michelin » et le « Gault et Millaud » sont des guides gastronomiques réputés qui distinguent les meilleures tables

Annexe n° 12 - Éléments d'analyse du coût prévisionnel d'acquisition de nouveaux clients

- Coût d'acquisition : 200 € par client
- Coût de fidélisation : 176 € par an et par client à partir de l'année (n+1)
- Chiffre d'affaires moyen annuel : 4 530 € par client
- La marge brute, compte tenu des charges supplémentaires liées à l'éloignement de ces clients, est de 25 % du chiffre d'affaires HT

Estimation du taux d'attrition par an sur le segment très haut de gamme : 20 % l'année (n+1) et 12,5 % les années suivantes.

Augmentation prévisionnelle du CA moyen annuel : 3 % par an.

Pour le calcul de la marge, il faut tenir compte de l'érosion monétaire. On estime à 6 % le taux d'actualisation.

Le directeur commercial estime que la valeur client sur 3 ans des restaurateurs appartenant au segment très haut de gamme n'est potentiellement intéressante que si la marge actualisée est d'au moins 24 000 euros.