

SESSION 2015

**CAPLP
CONCOURS EXTERNE
ET CAFEP**

Section : ÉCONOMIE ET GESTION

Option : COMMERCE ET VENTE

ÉPREUVE DE SPÉCIALITÉ

Durée : 5 heures

Calculatrice électronique de poche – y compris calculatrice programmable, alphanumérique ou à écran graphique – à fonctionnement autonome, non imprimante, autorisée conformément à la circulaire n° 99-186 du 16 novembre 1999.

L'usage de tout ouvrage de référence, de tout dictionnaire et de tout autre matériel électronique est rigoureusement interdit.

Dans le cas où un(e) candidat(e) repère ce qui lui semble être une erreur d'énoncé, il (elle) le signale très lisiblement sur sa copie, propose la correction et poursuit l'épreuve en conséquence.

De même, si cela vous conduit à formuler une ou plusieurs hypothèses, il vous est demandé de la (ou les) mentionner explicitement.

NB : La copie que vous rendrez ne devra, conformément au principe d'anonymat, comporter aucun signe distinctif, tel que nom, signature, origine, etc. Si le travail qui vous est demandé comporte notamment la rédaction d'un projet ou d'une note, vous devrez impérativement vous abstenir de signer ou de l'identifier.

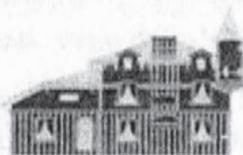
Tournez la page S.V.P.

Le sujet comporte 17 pages (y compris celle-ci)

LISTE DES ANNEXES

ANNEXES	TITRES
1	Gamme de l'entreprise Hotte-Schmit
2	Évolution des ventes et des prix de Hotte-Schmit et des entreprises de la catégorie « vigneron »
3	Structuration de l'offre de champagne
4	Le marché du champagne
5	Cycle de vie des champagnes
6	Champagne : la fin des privilèges ?
7	Les circuits de distribution du champagne
8	Paris-Porte de Versailles : le grand rendez-vous du 21 au 24 mars 2015 - Pavillon 2
9	Éléments de coûts pour la participation au Salon des Grands Vins
10	Extrait du bulletin d'inscription – communication exposants
11	L'e-mailing commercial : Le couteau suisse du responsable marketing
12	Extrait du guide d'utilisation du logiciel Sarbacane
13	Édition des résultats de l'enquête administrée lors du salon Grands Vins auprès des clients professionnels sur la strate des cavistes ayant dégusté la cuvée Prestige Hotte Schmit

Pour des raisons de confidentialité, certains chiffres émanant de l'entreprise ont été modifiés.



CHAMPAGNE HOTTE-SCHMIT

L'entreprise Hotte-Schmit

Dans les années 50, la famille Hotte a relancé la culture de la vigne dans le petit village de Brimont en Champagne. Aujourd'hui, l'exploitation couvre 5,5 hectares, dont un hectare planté récemment et qui sera en production dès septembre 2014.

Cette société est constituée en EARL (Entreprise Agricole à Responsabilité Limitée). Les associés sont Martine et Jean-Paul Hotte-Schmit, ainsi qu'un de leurs fils depuis 2013. La structure de l'entreprise a donc évolué récemment en cohérence avec l'accroissement des quantités qui seront mises sur le marché.

L'entreprise emploie à temps plein un ouvrier viticole qui entretient la vigne, et une employée polyvalente qui aide Madame Schmit pour la commercialisation.

De nombreux salariés saisonniers sont embauchés au moment des vendanges. 42 % des ventes sont réalisées lors du dernier trimestre de chaque année, les 58 % restantes sont bien équilibrées sur le reste de l'année.

Vignerons, les Hotte-Schmit produisent un champagne de qualité, reconnu sur le marché, et commercialisé à un prix abordable. L'entreprise vend autour de 30 000 bouteilles par an, écoulées en majorité en vente directe à une clientèle de particuliers, sur l'exploitation ou par correspondance. Depuis quelques années, Martine et Jean-Paul Hotte-Schmit ont développé un réseau de dépôts auprès de particuliers de leur entourage familial et amical, ce qui leur permet de vendre leur champagne dans toute la France. Ils ne souhaitent pas pénétrer les marchés à l'export mais vendent aux touristes étrangers de passage sur leur exploitation.

Leur clientèle de particuliers (1 000 adresses dans le fichier clients) est le pilier de l'entreprise, et elle doit sans cesse être réactivée par des actions commerciales (publipostages). L'enjeu est actuellement de diversifier la clientèle en se tournant vers des cavistes et des collectivités (comités d'entreprise, acteurs publics, etc.). Martine Hotte-Schmit a déjà conclu un contrat avec deux comités d'entreprise et souhaite poursuivre dans ce sens. Depuis peu, elle répond également à des appels d'offres (collectivités locales, ministères, etc.) : elle a récemment décroché, grâce à sa note de 9/10 sur le critère « qualité gustative », un marché public important lui permettant de fournir 5 000 bouteilles à un ministère.

La situation du marché du champagne est actuellement délicate : les effets de la crise économique ont ralenti les ventes dans toute la filière. La marque Hotte-Schmit doit tenir compte de ce contexte morose et intensifier sa dynamique commerciale. Elle doit en effet doper ses ventes pour écouler les stocks résultant des méventes des années précédentes, ainsi que les 12 000 bouteilles supplémentaires qui seront produites à partir de 2014. Cependant, la petite taille de la société l'oblige à fixer des priorités dans ses choix stratégiques.

PARTIE 1

Vous êtes chargé(e) de conseiller les dirigeants de l'entreprise dans leurs choix d'orientation commerciale. Pour cela, trois dossiers vous sont confiés :

- l'analyse de la situation et des perspectives de l'entreprise Hotte-Schmit sur son marché,
- la stimulation des ventes dans le cadre d'un salon,
- le référencement chez les cavistes.

DOSSIER 1 : ANALYSE DE L'ENTREPRISE HOTTE-SCHMIT SUR SON MARCHÉ

Présentation de l'entreprise et Annexes 1 à 7

Martine et Jean-Paul Hotte-Schmit vous demandent d'analyser le marché actuel du champagne pour les aider à adapter leur stratégie commerciale.

1.1 Caractérisez le portefeuille produits de l'entreprise Hotte-Schmit.

1.2 Réalisez un diagnostic interne de l'entreprise.

1.3 Analysez le marché sur lequel intervient l'entreprise Hotte-Schmit.

1.4 Appliquez à l'entreprise Hotte-Schmit l'analyse des forces concurrentielles.

1.5 Concluez sur les pistes de développement de l'entreprise pour dynamiser ses ventes à venir.

DOSSIER 2 : STIMULATION DES VENTES DANS LE CADRE DE FOIRES OU SALONS

Annexes 1, 8 à 12

Martine Hotte-Schmit souhaite profiter de l'arrivée de son fils qui vient de terminer ses études d'œnologie pour participer à un salon important au cours de l'année 2014.

Elle s'interroge donc sur l'opportunité de réserver un stand au Salon des grands vins 2014.

2.1 Présentez l'intérêt commercial pour l'entreprise Hotte-Schmit de participer au Salon des grands vins 2014.

2.2 Étudiez l'opportunité financière que représente le Salon des grands vins 2014 pour ce producteur. Concluez.

Au cours du Salon des grands vins, la cuvée prestige s'est distinguée en obtenant la médaille d'argent des champagnes 2014. Martine Hotte-Schmit souhaite utiliser cette distinction comme argument commercial auprès des nombreux contacts pris sur le stand.

Jusqu'à présent, elle privilégiait le contact par publipostage. Elle adressait deux courriers par an aux clients actifs de son portefeuille. Son fils lui conseille de remplacer ces courriers par de l'e-mailing. L'opportunité d'acquérir un logiciel spécifique est envisagée.

2.3 Appréciez la pertinence pour Martine Hotte-Schmit d'utiliser un logiciel d'e-mailing dans une démarche de prospection et de fidélisation commerciale.

2.4 Démontrez l'intérêt commercial pour l'entreprise de l'option « géotracking ».

DOSSIER 3 : RÉFÉRENCIEMENT CHEZ LES CAVISTES

Annexe 13

Martine Hotte-Schmit envisage de référencer la cuvée Prestige chez les cavistes, car ce produit a reçu la médaille d'argent lors du Salon des grands vins 2014. Cette distinction peut être appliquée sur les produits pour une durée illimitée.

Dans ce but, Martine Hotte-Schmit a réalisé une enquête auprès de 600 cavistes rencontrés lors de ce salon pour connaître leurs attentes.

Martine Hotte-Schmit envisage de prendre contact avec les cavistes interrogés qui sont intéressés par le référencement de son produit et elle espère que la moitié des indécis accepteront le référencement. Elle estime que les cavistes commanderont en moyenne 50 bouteilles la première année, au prix HT de 14 euros, et appliqueront un coefficient multiplicateur de 1,5.

3.1 Établissez des préconisations en vue du référencement de la cuvée Prestige chez les cavistes à partir de l'analyse des résultats de l'enquête.

3.2 Évaluez l'aptitude de l'entreprise à satisfaire cette nouvelle clientèle.

PARTIE 2

Dans le cadre de votre projet professionnel, vous savez que l'analyse d'un appareil commercial fait partie du référentiel de certification du baccalauréat professionnel commerce.

Dans ce contexte, vous avez porté une attention particulière au troisième dossier de l'entreprise Hotte-Schmit concernant le référencement chez les cavistes.

QUESTION :

En vous appuyant sur le marché du champagne, exposez les éléments théoriques liés aux canaux et circuits de distribution tels que vous les présenteriez à une classe de baccalauréat professionnel commerce.

ANNEXES

Annexe 1 : Gamme de l'entreprise Hotte-Schmit

La gamme de produits Hotte-Schmit – Tarifs décembre 2013



	Prix de vente TTC 2013	Bouteilles vendues en 2013
Champagne Brut Tradition 75 cl	13,70 €	3 185
Champagne Demi-Sec Tradition 75 cl	13,70 €	1 162
Champagne demi-bouteille Brut Tradition 37,5 cl	7,40 €	581
Champagne Brut Cuvée des Orfèvres 75 cl	14,80 €	18 005
Champagne Doux Tradition 75 cl	15,80 €	871
Champagne Rosé 75 cl	15,30 €	1 452
Champagne Sec Prestige (créé en 2010) 75 cl	17,60 €	3 485
Champagne Magnum Brut Tradition 150 cl	34,00 €	145
Champagne Jéroboam Brut Tradition 300 cl	74,00 €	145

Annexe 2 : Évolution des ventes et des prix de Hotte-Schmit et des entreprises de la catégorie « vigneron »

	Hotte-Schmit		Moyenne du groupe « vigneron »	
	Nombre de bouteilles vendues	Prix moyens TTC	Nombre de bouteilles vendues	Prix moyens TTC
2010	32 281	12,86	40 877	13,10
2011	31 177	13,11	37 396	13,59
2012	30 027	13,43	36 418	13,84
2013	29 031	13,77	36 853	14,12

Principaux repères chiffrés sur le marché du champagne

La zone d'Appellation d'Origine Protégée (AOP) « champagne » est limitée à 35 200 hectares (319 communes) et plantée à 97 %.

- Les vignerons possèdent 87 % des surfaces en production et les maisons de champagne commercialisent 2/3 des expéditions totales (dont 87 % de l'export)
- Le raisin : une matière première précieuse, payée entre 5 € et 6,60 € le kg pour les vendanges 2011. Il faut environ 1,2 kg de raisin pour produire une bouteille.

- Situation 2013 -

Le tableau ci-dessous énumère les principaux chiffres qu'il faut retenir de l'économie champenoise.

FACTEURS HUMAINS	4 722 vignerons (récoltants expéditeurs) 137 coopératives 299 négociants et maisons de champagne
CHIFFRES D'AFFAIRES	4,4 milliards d'euros dont 2,2 à l'export
EXPEDITIONS	TOTAL 322 967 455 bouteilles 222 757 460 par les Maisons de Champagne (69 %) 100 209 995 par les récoltants et coopératives (31 %) FRANCE 181 644 194 bouteilles (56 %) dont 100 388 728 par les Maisons de Champagne (55 %) 81 255 466 par les récoltants et coopératives (45 %) EXPORT 141 323 261 bouteilles (44 %) dont 122 368 732 par les Maisons de Champagne (87 %) 18 954 529 par les récoltants et coopératives (13 %)

Source : CIVC (Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne)

Le vignoble champenois : "Une production qui crée de la richesse et qui pèse de manière significative dans l'économie régionale."

Le champagne est un vin d'appellation d'origine protégée. Il est élaboré sur un territoire délimité selon des règles de production codifiées et dont le respect est contrôlé. Grâce à l'implication constante des vignerons et des élaborateurs dans la qualité et l'image de leur production, mais aussi grâce aux institutions très fortes qu'ils se sont donnés et qui constituent le cadre d'une véritable gestion collective de l'AOP, la profession veille à favoriser l'expression du terroir, grâce à des pratiques culturelles traditionnelles, respectueuses de la qualité et de l'environnement.

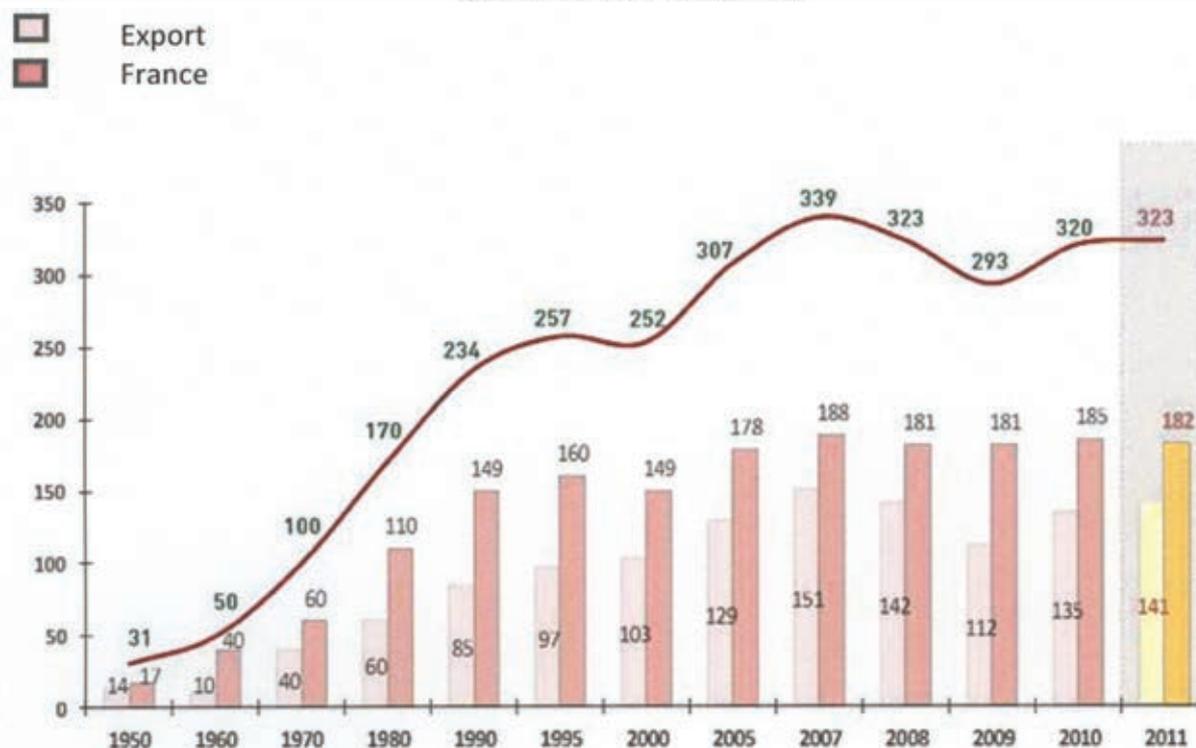
Les exploitations viticoles champenoises sont en général de petite taille : la surface moyenne d'une exploitation est en effet de 2,74 ha alors que celle de l'exploitation viticole française est de l'ordre 7 ha. Cette situation s'explique par le fait qu'il s'agit d'un vignoble ancien et très morcelé. 55 % des vignerons mettent en valeur moins d'un hectare, et environ 69 % moins de 2 ha. Ces vignerons et les coopératives auxquelles ils adhèrent parfois n'ont pas les budgets publicitaires pour s'imposer dans le monde entier et leurs vins sont rarement disponibles en grande distribution. Leur seul moyen pour vendre est de produire des champagnes de très haute qualité et de se faire remarquer par la presse internationale et indépendante du vin. Ils entrent assez peu en concurrence avec les grandes maisons de champagne, très présentes dans la grande distribution et à l'international.

D'après La Champagne Viticole

Annexe 4 : Le marché du champagne

Comme le parfum ou la haute couture, le champagne est l'un des produits qui incarne le mieux le génie français du luxe. Les champenois ont su créer un vin et une appellation uniques, dotés d'une image forte et internationale. C'est un marché fondamentalement porteur. En 2013, le champagne représente 13 % en volume et 41 % en valeur de la consommation mondiale des vins effervescents.

Répartition des expéditions de champagne
(en millions de bouteilles)



Avec **323 millions de bouteilles** vendues en 2011, le marché a enregistré **une progression de 1,1 %** par rapport à 2010. La consommation domestique en 2011 s'est contractée de 1,9 % ; le marché français représente 56 % des volumes expédiés, soit 182 millions de bouteilles. L'année 2011 connaît une croissance des expéditions de + 5,2 % à 141,3 millions de bouteilles représentant 43,8 % des expéditions totales.

Malgré un recul du marché en volume, la France est toujours - et de très loin - le premier pays consommateur, avec 13,7 euros dépensés par habitant et par an.

2012 : le marché du champagne n'est pas à la fête

En période de crise, difficile de sabler le champagne. Prix, ventes... quelques indicateurs prédisent un mauvais cru 2012.

Les mauvaises nouvelles volent en escadrille dans le champagne. Déjà que la récolte 2012 est moins bonne que l'année dernière à cause de la météo, les indicateurs de ventes ne sont pas bons à l'approche de Noël, période décisive pour toutes les maisons de champagne car elles y réalisent l'essentiel de leur business.

Or, depuis le début de l'année les ventes sont mal orientées en France, premier pays consommateur avec 56 % des volumes. Fin août, les expéditions étaient en baisse de 4,4 % sur un an. Pas mieux en Europe, où les expéditions affichaient une chute de 3,8 % sur la même période. Il n'y a guère qu'au grand export que les maisons de champagne ont des

raisons de sourire, et encore. Sur ces marchés, les ventes affichent une hausse, 0,5 %. Bref, le marché ne pétille pas par son optimisme.

Une baisse des prix inédite

Cette mauvaise conjoncture se conjugue avec une baisse des prix inédite dont on mesure encore mal les conséquences. Mi-septembre, "Rayon boissons" relevait ainsi que la grande distribution vendait un champagne à 5,45 euros ! Soit moins que la moyenne du prix du kilo de raisin en champagne établie à 5,60 euros....

Le Comité interprofessionnel du vin de champagne (CIVC) s'en émeut : "il est techniquement impossible de produire une bouteille à moins de 6 euros," indique-t-il aux Echos ce mercredi. *Déjà en mai, la grande distribution avait proposé des bouteilles de Mumm, le champagne le plus vendu en France, à moins de 11 euros alors que généralement il est commercialisé entre 24 et 26 euros.*

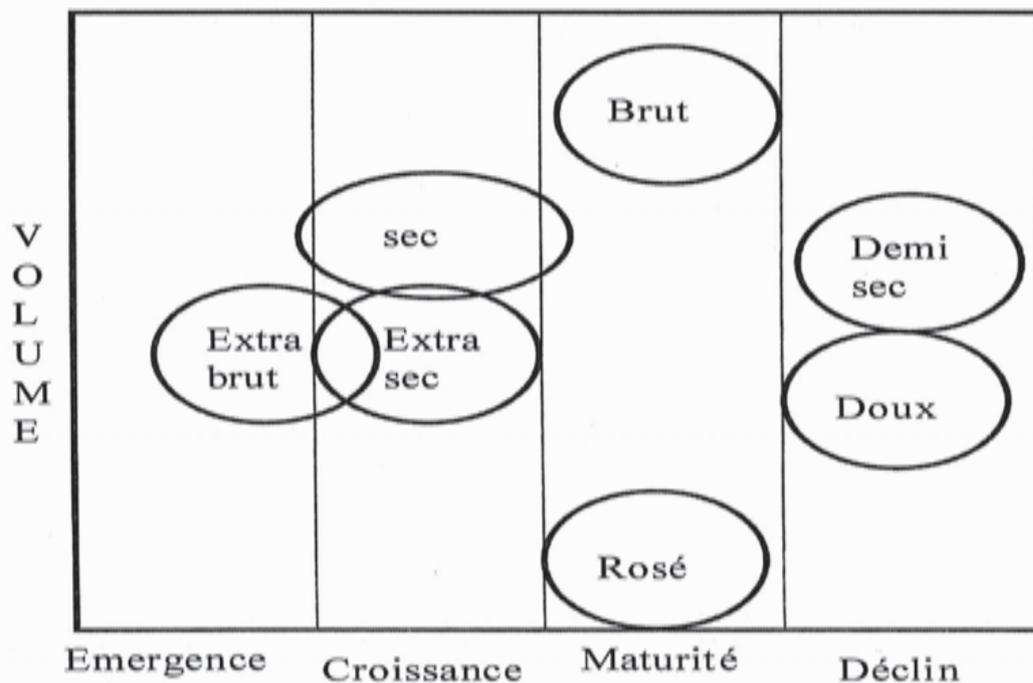
Un remake de 2009

Produit de luxe par excellence, cette baisse des prix du champagne témoigne d'une chose : la réalité de la crise. Fin 2009, alors que la France s'enfonçait dans la récession, le prix du champagne avait fondu. Preuve que ce secteur s'accommode mal d'une conjoncture difficile.

Direct Matin – 24 octobre 2012

Annexe 5 : Cycle de vie des champagnes

Le potentiel du champagne par segment de produit



Source : Polytech Lille

Annexe 6 : Champagne, la fin des privilèges ?

Parts de marché des différents segments :

- marques internationales (prix supérieurs à 25 €) : part de marché 14 %

Exemples de marques : veuve Cliquot, Mumm

- marques françaises (prix compris entre 15 et 25 €) : part de marché 56 %

Exemples de marques : Canard Duchêne, Nicolas Feuillate

- marques premiers prix (prix inférieurs à 15 €) : part de marché 32 %

Le segment des premiers prix a connu une très forte augmentation des ventes en 2009 : + 45 %

Depuis 2009, les prix connaissent une pression à la baisse : les champagnes à moins de 10 € deviennent les nouvelles stars, l'entrée de gamme tourne autour de 8 €, et le cœur du marché, auparavant autour de 20 € (Canard Duchêne par exemple), tombe à 16 €. En 2009, 34 % des bouteilles ont été vendues en promotion.

Chez Monoprix par exemple, alors que le champagne perd 2 % en valeur, les vins effervescents gagnent 13 % ce qui incite l'enseigne à lancer six crémants en MDD.

Même pour un produit de fête, le consommateur change son comportement : il s'informe, compare et ne dépense ni moins ni plus, mais mieux. Il recherche le meilleur rapport qualité/prix et est prêt à tourner le dos aux bulles hypermédianisées. Il aspire ainsi à une consommation plus intelligente et réfléchie en privilégiant les achats pensés au détriment de l'impulsion. De plus, il n'a pas la mémoire courte et n'oubliera pas le niveau de prix des premiers prix comme des marques établies.

Little Less Conversation – Agence conseil en communication - Juin 2010

Annexe 7 : Les circuits de distribution du champagne

Les circuits de distribution véhiculent l'image de l'appellation et transmettent son identité.

D'après une étude du CIVC, deux principaux circuits de distribution sont utilisés en France : la vente aux particuliers et la grande distribution. Le premier circuit est plutôt privilégié par les vigneron, le second par les maisons. Les coopératives empruntent aux deux circuits.

La vente à la propriété est une des formes de la vente directe, qui comprend également les volumes vendus par correspondance et les ventes par dépôts.

Il est frappant de constater que, contrairement aux autres vignobles français, la grande distribution (hypers et supermarchés, hard discount, supérettes et commerces traditionnels) conserve un poids modeste dans le total des ventes de champagne en France. Avec seulement 30 % des ventes (mais en progression), c'est la part la plus petite des grands vignobles français. La grande distribution référence surtout les grandes maisons et les vigneron capables de pratiquer des prix très bas. Pour une marque qui met en marché de faibles volumes, c'est un circuit difficile à aborder, et surtout risqué pour l'image du produit auprès des clients fidèles. En effet, produit du terroir mais aussi produit de luxe, le champagne suppose un marketing particulier. Les clés du succès champenois se trouvent dans un marketing de l'offre qui place la réputation du produit au cœur de la stratégie de vente. En presque 300 ans d'histoire, les producteurs de champagne ont réussi la prouesse d'imposer leur vin comme emblème du bonheur et de la réussite sociale.

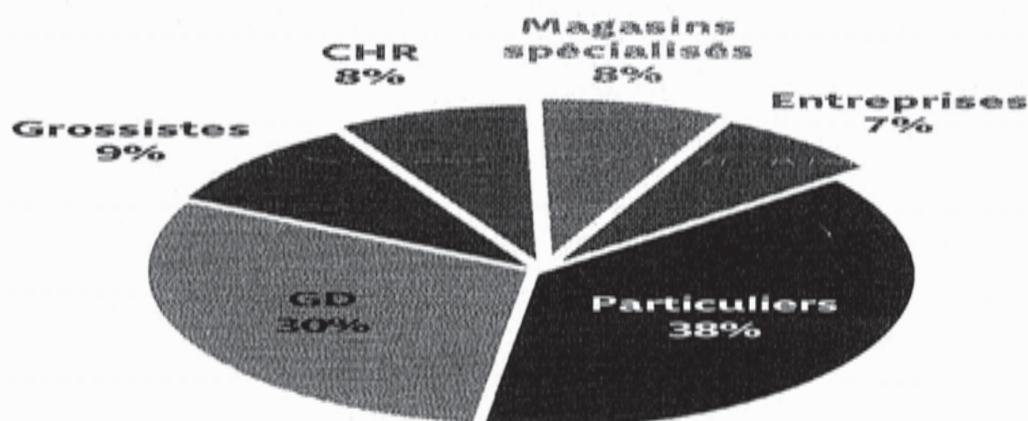
Les clés du succès sont nombreuses, mais elles se focalisent presque toutes sur le principal moteur de la croissance champenoise : la réputation. Les consommateurs cherchent une marque à l'identité forte. Dans le goût comme dans l'image, les amateurs s'enthousiasment

pour les champagnes qui se distinguent et qui proposent un produit différencié ainsi que des valeurs bien définies. Ainsi, la différenciation se fait d'abord par les couleurs et la forme des bouteilles. Le prix joue aussi sur l'image d'un produit de luxe. Lors de la crise de 2009, certains producteurs ont drastiquement baissé leurs prix, et le nombre de bouteilles sous la barre des 10 euros a fortement augmenté.

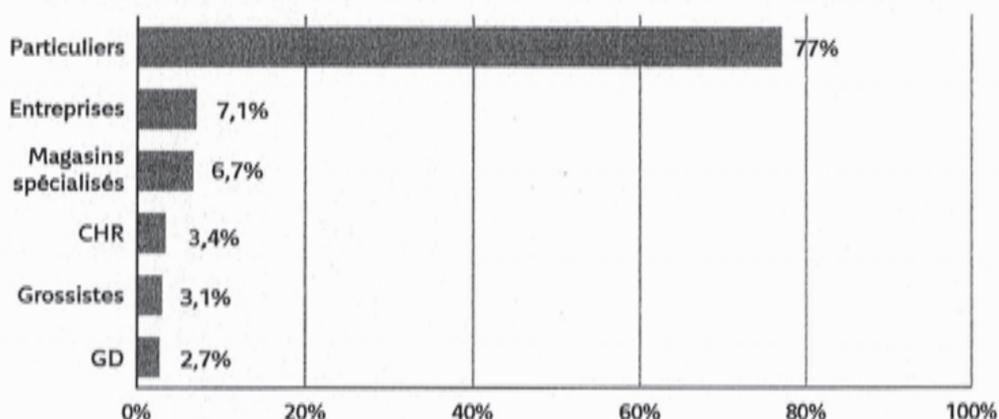
Le succès des champenois s'explique aussi par leur politique de distribution. La grande distribution est le circuit en progression, mais beaucoup de producteurs préfèrent cibler les points de vente plus qualitatifs comme les cavistes (magasins spécialisés). Ceux-ci mettent en avant exclusivement les vins qui ne sont pas dédiés à la grande distribution. Il existe une raison simple à cela : ils ne peuvent pas vendre un produit à un prix compétitif avec celui de la grande distribution. Lorsqu'un vigneron veut être référencé dans les réseaux de cavistes, il doit donc pratiquer des prix cohérents avec l'image de ce circuit de distribution. Ces points de vente de proximité attirent de plus en plus une clientèle en recherche de qualité et de conseil.

D'après Le Nouvel Economiste

Les circuits du Champagne



Répartition des expéditions de vins de champagne par les vignerons



CHR : Cafés, Hôtels, Restaurants
GD : grande distribution.

Source : Comité Champagne CIVC 2013

Annexe 8 : Paris-Porte de Versailles, le grand rendez-vous du 21 au 24 mars 2015 – Pavillon 2

Chaque année, le Salon des grands vins Porte de Versailles est le grand rendez-vous du vin à Paris.

Dans les allées, on rencontre une clientèle nationale et européenne qui vient avec plaisir rencontrer les 726 vigneron participants issus de toutes les régions viticoles de France.

C'est un rendez-vous avec le grand public (110 000 visiteurs sur 5 jours l'année passée) mais également avec des revendeurs de la profession (cavistes, grossistes, chefs de rayon...) qui viennent dénicher de nouveaux producteurs. Par ailleurs, de nombreux journalistes viennent incognito dans les allées du salon pour suivre l'évolution de ce marché. Cette année les médias sont invités à participer à une conférence de presse qui se tiendra, vendredi 21 mars à 10h00, dans un des salons privés du pavillon 2 (salle 232a) sur les problématiques liées à l'exportation des vins français.

Comme chaque année la « soirée clients VIP » se tiendra le vendredi 21 à partir de 20 h (jusqu'à 23 h) sur invitation personnelle.

Des initiations à la dégustation sont organisées 3 fois / jour à divers emplacement au sein du salon.

Chaque visiteur se verra remettre avec son entrée (**5 euros, gratuit pour les moins de 16 ans accompagné d'un adulte**) un catalogue et un plan.

Un service de chariots pour le transport des vins jusqu'aux voitures des visiteurs.

Nous rappelons que la consommation d'alcool est interdite pour les mineurs-

Version modifiée Publié sur (<http://www.vicvl.fr>) dans la rubrique Salons et Concours par Elise, le Jeudi 15 Novembre 2013.

Annexe 9 : Éléments de coûts pour la participation au Salon des Grands Vins

Le Salon des grands vins accueillera un large public de particuliers et de professionnels du vendredi 21 mars à partir de 10 h au lundi 24 mars 2015 à 18 h.

Martine Hotte-Schmit tiendra le stand avec son fils, ils arriveront sur place le vendredi matin avant l'ouverture et repartiront le lundi soir après la fermeture. Pendant cette période, la vente directe à la cave sera suspendue. Un manque à gagner moyen de 600 € HT par jour est à prendre en compte pendant toute la durée du salon.

Martine Hotte-Schmit a donc prévu de recourir aux divers services proposés par les organisateurs du salon.

La distance aller entre Brimont et Paris est de 152 km dont 139 de voie rapide (péage de 10,20 € HT) pour un coût de carburant estimé à 20 € HT (*source mappy*).

Le pack inscription de 255 € HT comprend les frais de dossier, l'insertion dans le catalogue officiel, le référencement sur le site internet (<http://www.salon-grands-vins.com>), un badge donnant accès à un parking sécurisé pendant toute la durée du salon, 50 cartes d'invitations ou 70 e-invitations utilisables hors soirée VIP, 3 badges exposants par tranche de 10 m². Un exemplaire du catalogue sera à la disposition gratuite de chaque participant dès son arrivée.

L'entreprise pense occuper un stand de 12 m² pour un prix HT de 80 € du m².

Sur l'espace "champagne", les organisateurs livrent le stand nu mais ils imposent une moquette rouge normalisée dont ils se chargent de la mise en place la veille pour un coût de 5 € du m².

Les organisateurs permettent également la location d'un réfrigérateur 35 € HT par jour raccordé à l'électricité et la mise à disposition d'un évier raccordé 46 € HT par jour.

Pour le mobilier, afin de rester dans un esprit terroir, l'entreprise a fait appel à une société qui propose à la location du mobilier en carton (6 tabourets hauts, deux tables hautes et deux présentoirs) pour un coût de 450 € HT les 4 jours.

Le nettoyage du stand chaque nuit est une prestation obligatoire facturée 2,10 € HT par m² par jour.

Tous les exposants doivent souscrire auprès du Comité d'Organisation l'assurance prescrite dans le bulletin d'inscription. Fixée en 2014 à 3,85 € HT du m² pour la durée du salon. Montant des garanties à concurrence de 1 685 € par stand de surface occupée.

Les organisateurs du salon ont conclu un partenariat avec un hôtel proche du parc des expositions qui propose une chambre individuelle à 60 € HT, un petit déjeuner à 6,50 € HT par personne et un diner à 13,50 € par personne. Les déjeuners seront pris sur place au tarif exposant de 11,50 € HT par personne.

À l'entrée du salon un verre est offert par l'INAO à chaque visiteur.

Martine Hotte-Schmit pense imprimer 500 plaquettes à distribuer sur le stand à 0,60 € HT l'unité et commander 30 invitations en plus du pack d'inscription afin de pouvoir convier ses dépositaires et ses meilleurs clients sur Paris à la soirée VIP (facturée 3 € HT par invitation). Elle espère profiter du salon pour constituer un fichier d'adresses mails et passer aux invitations sur les éditions suivantes.

Pour cette première participation Martine Hotte-Schmit a rédigé une présentation de l'entreprise qu'elle souhaite insérer sur une ½ page en quadrichromie dans le catalogue officiel. L'offre banderole à l'entrée l'intéresse également pour se démarquer.

Le producteur souhaite également participer au concours organisé en test aveugle pendant le salon et concourir pour deux de ses produits. L'élection est basée sur un test en aveugle auquel participe un jury composé de professionnels et d'amateurs. La cuvée Prestige sera présentée dans la catégorie sec et la cuvée des Orfèvres pour la catégorie Brut. Le coût de la participation s'élève à 59 € par bouteille inscrite, auquel s'ajoute l'envoi de trois bouteilles sans étiquette.

Selon les organisateurs, un stand reçoit en moyenne 800 visites et 90 % des personnes goûtent les produits.

Martine Hotte-Schmit prévoit de faire déguster 6 flutes par bouteille de 75 cl. La dégustation se répartira à parts égales sur les 6 champagnes proposés en 75 cl (annexe 1).

Sur 10 contacts approfondis (personnes ayant accepté de goûter) 6 débouchent sur une vente de 2 bouteilles en moyenne, soit 30 € TTC au regard de la moyenne des tarifs.

Le taux de marque de l'entreprise est de 55 %, quel que soit le produit.

Source : interne à l'entreprise Hotte Schmit

Annexe 10 : Extrait du bulletin d'inscription – communication exposants

Vous participez au Salon des grands vins 2015 ? Faites le savoir !

Nous vous proposons des supports de communication

Les insertions publicitaires dans le catalogue (*payant*)

Vous souhaitez **augmenter encore votre visibilité** sur le catalogue ? Réservez une insertion publicitaire. Vous pourrez, si vous répondez dans les premiers, être positionné à proximité de votre nom.

Tarifs proposés

Espaces	Formats en mm	Prix H.T
4^{ème} de couverture Quadri	Pleine Page : 150 x 210 mm	1 905 €HT
3^{ème} de couverture Quadri	Pleine Page : 150 x 210 mm	1 645 €HT
1 page intérieure Quadri	Format Utile : 140 x 200 mm	1 298 €HT
1/2 page Largeur Quadri	Format Utile : 140 x 95 mm	693 €HT
1/2 page Hauteur Quadri	Format Utile : 65 x 200 mm	693 €HT
1/4 page Largeur Quadri	Format Utile : 140 x 45 mm	382 €HT

Le plan officiel (*gratuit*)

En tant qu'exposant, vous serez présent sur notre plan officiel, imprimé à **120 000 exemplaires**. Votre nom ainsi que votre localisation sur le salon y seront mentionnés.

Les insertions publicitaires sur le plan officiel (*payant*)

Avec le catalogue, le plan est l'outil indispensable des visiteurs. Vous souhaitez y augmenter votre visibilité ? Réservez vite votre insertion !

Tarifs proposés par C. CONCEPT des insertions en quadrichromie du format 85mm x 40mm = 150 € HT

***Bandoles grilles d'entrée (*payant*)**

NOUVEAU ! Nous vous proposons d'apposer une banderole aux grilles d'entrée du Salon.

Ainsi, vous êtes vus par le visiteur mais aussi par toutes les personnes passant à proximité : **500 € HT les 4 jours** (10 places disponibles).

Les bandoles sont à fournir par vos soins.

***Diffusion de vos plaquettes aux entrées (*payant*)**

NOUVEAU ! Disposez votre plaquette sur des présentoirs à l'entrée du Salon. Tarif : **300 € les 4 jours**

(Présentoir fourni par le Comité d'organisation)

Source : Salon des grands vins

Annexe 11 : L'e-mailing commercial : le couteau suisse du responsable marketing

L'e-mail est un support pratique pour prospecter et fidéliser des clients, ou pour animer un réseau de distributeurs. L'e-mailing commercial est utilisé pour drainer du trafic sur un site web, mais aussi pour attirer des prospects vers des points de ventes physiques ou susciter des appels téléphoniques. Les tarifs d'une campagne de marketing direct, via e-mail, sont sans commune mesure avec ceux d'une campagne de marketing direct postal. Le coût d'envoi d'un e-mail, hors location d'adresse, est compris entre 0,01 € et 0,08 €, alors qu'il s'élève à 0,75 € pour un envoi postal classique. Les campagnes d'e-mailing commercial donnent d'excellents résultats. Lors de campagnes de prospection en ligne, sur des fichiers d'e-mails bien qualifiés, le taux de clics dépasse 15 %.

1. Se procurer un fichier

Depuis 2 ans, une véritable industrie de l'adresse e-mail s'est développée. De nombreux acteurs proposent la location d'adresses plus ou moins qualifiées soit directement, soit par l'intermédiaire de leur régie publicitaire ou d'un "broker".

Le coût de location d'une adresse qualifiée sur des centres d'intérêt et des données socio-démographiques est compris entre 0,30 et 0,40 €.

2. Choisir le bon logiciel

Les limites des logiciels de messagerie

Outlook, Lotus, Eudora... les logiciels de messagerie permettent de chaîner les adresses les unes aux autres et donc de réaliser de l'envoi en masse. Mais cette pratique reste limitée : le message ne sera pas personnalisé, et le serveur de messagerie risque d'être rapidement engorgé.

S'équiper de logiciels en interne

Des logiciels destinés aux PME sont disponibles sur le marché pour un prix allant de 150 à 350 €. Ils permettent d'importer sa base de données clients, d'opérer des tris, de personnaliser le message et d'insérer des éléments tels que des images.

Logiciels Tarifs Adresses de l'éditeur : Mail Express 60 € <http://emailingexpress.com>, Mailking 239 \$ www.mailking.com, Sarbacane 400 € www.goto.fr

3. Mettre en œuvre sa campagne

Quelle que soit l'origine du fichier, – loué ou constitué sur le site –, celui-ci doit être exclusivement composé d'adresses "opt-in", c'est-à-dire d'internautes qui acceptent de recevoir des offres commerciales. Le contenu du message doit être particulièrement adapté à la cible : rédaction soignée, formulation claire des offres, etc. Une agence spécialisée dans le marketing direct peut intervenir pour optimiser ces éléments qui influencent le rendement de la campagne. Lorsque le message propose des liens vers des pages du site, celles-ci doivent être revues en conséquence, avant l'envoi. Deux versions du message doivent être réalisées. Une version HTML, incluant des images et une présentation soignée, et une version en texte pur pour les internautes dont le logiciel de messagerie ne permet pas de lire ce type de présentations. Cet e-mail, sous forme de texte, sera beaucoup moins spectaculaire que la version HTML (mise en page), mais restera lisible.

4. Analyser la rentabilité de la campagne

A l'issue de la campagne, son succès doit être analysé à partir des critères suivants : commandes générées, formulaires remplis, mais aussi taux d'ouverture des messages, taux de clics global, taux de clics par lien, etc. Ce qui permettra d'optimiser la forme de l'e-mail pour la prochaine campagne.

<http://www.ebusiness.info/>

Annexe 12 : Extrait du guide d'utilisation du logiciel Sarbacane

Fonctionnalités de Sarbacane : Analyse comportementale personnalisée

Téléchargez instantanément les données de suivi depuis nos serveurs et obtenez des rapports précis et individualisés des ouvertures, clics et désabonnements effectués par vos destinataires. Les évènements sont détaillés : date, heure, nombre, localisation géographique... et une interprétation graphique des résultats est possible sous forme de tableaux réutilisables dans des présentations, rapports...

Geotracking et ciblage des destinataires

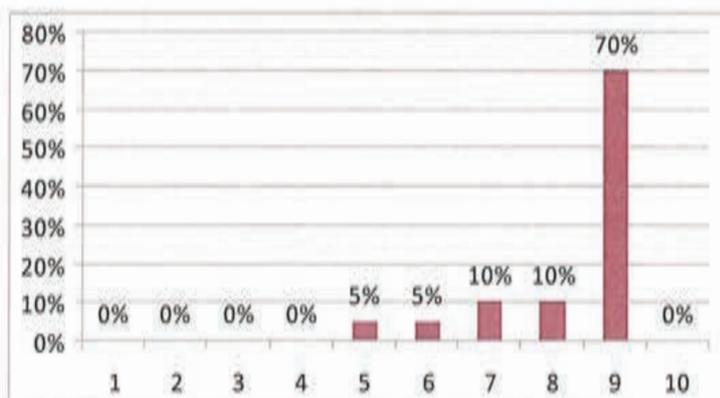
Le géo positionnement sur une carte de France et d'Espagne des contacts pour lesquels Sarbacane a détecté un événement (ouverture de l'e mail, clic sur le lien...)

Le suivi comportemental détecte en plus de la date et heure des destinataires leur localisation géographique à partir de leur adresse IP.

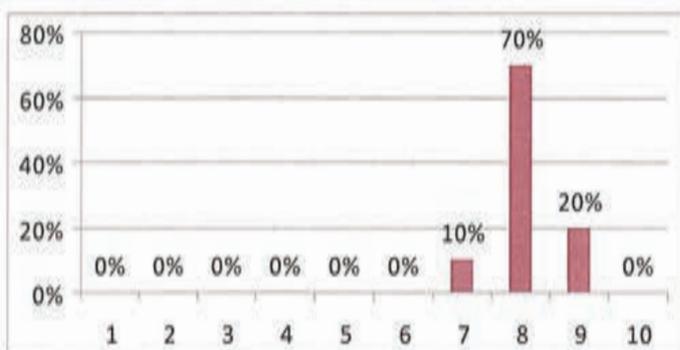
En cliquant sur le bouton cartographier vous afficherez ces contacts sur la carte. Vous avez la possibilité de zoomer et d'afficher ces résultats par commune, département et région.

Annexe 13 : Édition des résultats de l'enquête administrée lors du salon grands vins auprès des clients professionnels sur la strate des cavistes ayant dégusté la cuvée Prestige Hotte Schmit

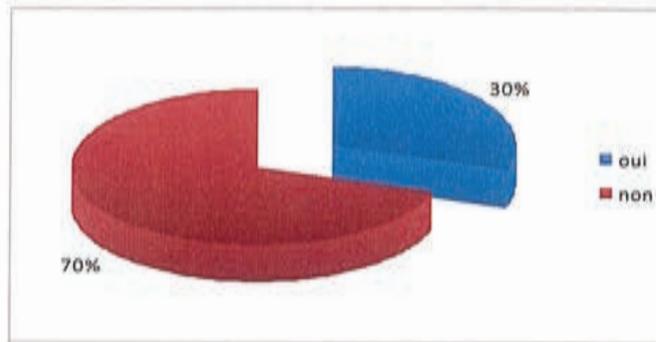
Question 1 : que pensez-vous de la régularité des bulles ? (1 très irrégulière ; 10 très régulière)



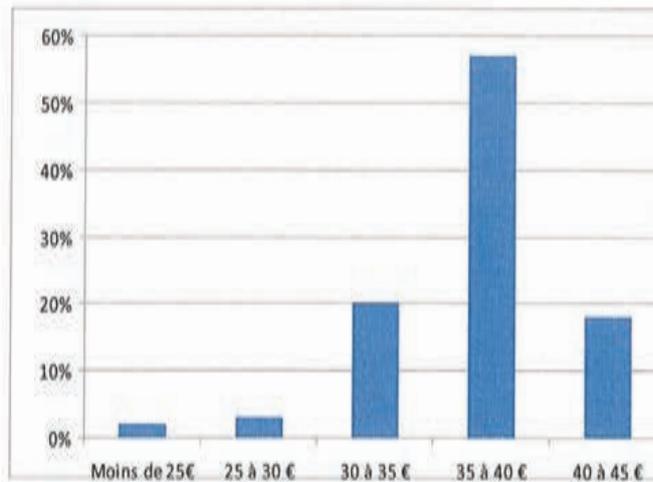
Question 2 : comment appréciez-vous l'acidité en bouche de nos champagnes ? (1 acidité peu agréable ; 10 acidité très agréable)



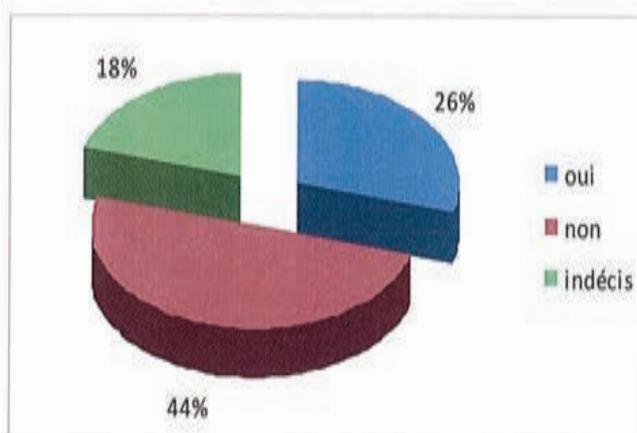
Question 3 : Le prix de la cuvée Prestige vous semble-t-il adapté ?



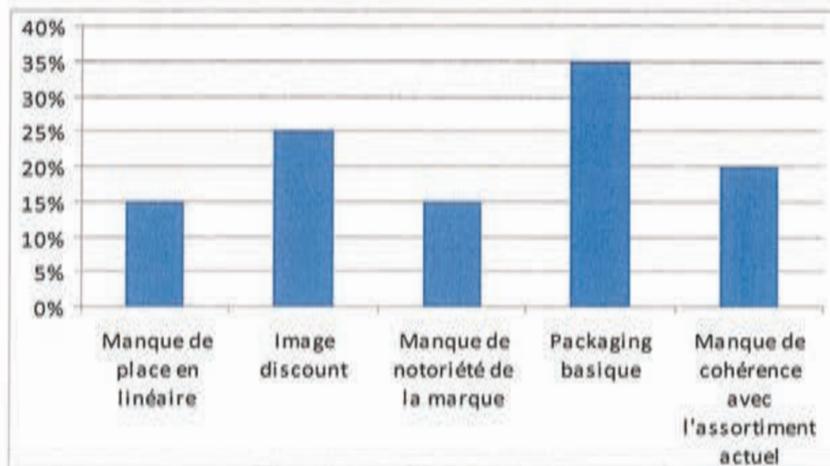
Question 4 : Dans quelle tranche de prix public TTC se situe votre cœur d'assortiment?



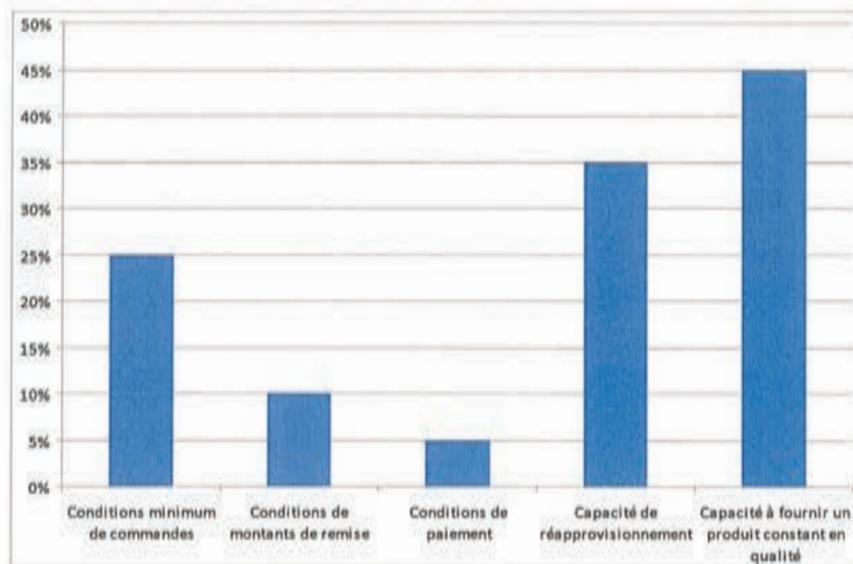
Question 5 : Seriez-vous intéressé par le référencement de nos produits ?



Question 6 : Si non, pourquoi ?



Question 7 : Si vous êtes indécis, citez vos points de blocage



Sources : interne à l'entreprise Hotte-Schmit