

SESSION 2011

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 est composé de 13 pages numérotées de 1 à 13
et comprend 9 annexes numérotées de 1 à 9**

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

Code sujet : 11NC-NRMGAC

PAINS JACQUET

Dossier 1 : Diagnostic du marché du pain préemballé

Ce dossier vise à apprécier votre capacité à :

- Comprendre le contexte commercial de l'entreprise
- Identifier les opportunités et menaces sur le marché
- Analyser les choix stratégiques de l'entreprise

Pour le dossier 1 : annexes n°1 à n°3

Dossier 2 : Analyse de l'activité d'un commercial sur la fin d'année

Ce dossier vise à apprécier votre capacité à :

- Analyser les informations disponibles
- Prévoir les ventes
- Analyser la pertinence des objectifs
- Étudier les apports de l'utilisation d'un logiciel de CRM

Pour le dossier 2 : annexes n°4 à n°8

Dossier 3 : Gestion des conséquences du départ d'un commercial

Ce dossier vise à apprécier votre capacité à :

- Réorganiser le portefeuille clients
- Analyser les risques et prendre des décisions

Pour le dossier 3 : annexe n°9

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 | Multiplicité des usages | 8 |
| 2 | Ces temps forts qui font vendre | 9 |
| 3 | Fini la monotonie dans le pain de mie | 9 et 10 |
| 4 | Utilisation des heures de fin d'année | 10 |
| 5 | Statistiques de fin d'année (FA) pour l'Ile de France (IDF) | 10 |
| 6 | Contraintes pour l'organisation de l'activité FA de Nadia Guedouari | 11 |
| 7 | Copie écran CRM performance | 11 |
| 8 | Fréquence des visites de Nadia Guedouari - année 2011/départements 93 – 94 | 12 et 13 |
| 9 | Quantités vendues en fin d'année 2011 par Nadia Guedouari | 13 |

PAINS JACQUET



L'entreprise Pains Jacquet est spécialisée dans la production de pains industriels préemballés. Elle est filiale à 100 % du groupe céréalier auvergnat Limagrain, lui permettant de maîtriser l'ensemble de la filière, des semences à la panification. Son siège social est situé en Ile de France, à Saint-Michel sur Orge (91). L'entreprise dispose de cinq sites de production en France et d'un en Belgique.

Ses clients sont les distributeurs GMS¹ de toute la France et l'on compte parmi eux de grandes enseignes nationales comme Monoprix, Leclerc, Carrefour ou Auchan.

Pains Jacquet, en 2012, poursuit résolument sa route sur le chemin de la croissance et se positionne véritablement en **spécialiste du pain**. La société propose à ses clients-revendeurs, des **pains de mie**, des **pains spéciaux** (des pains festifs, des pains hamburger, des pains à finir de cuire et des pains traditionnels), mais aussi des **pains croustillants**, des **gaufres** et des **crêpes** industrielles nature et fourrées.

Pains Jacquet est leader du marché sur les pains spéciaux et sur les **produits festifs** de fin d'année et continue sa progression sur les pains hamburger, dits **bun's**.



La structure commerciale divisionnelle géographique de Pains Jacquet lui permet d'avoir une présence sur tout le territoire et de pouvoir s'adapter aux besoins particuliers de chaque région. Les commerciaux sont tous rattachés à un chef des ventes régional (CVR). Il y a 5 CVR pour toute la France qui coordonnent chacun l'activité de 6 à 9 attachés commerciaux (AC).

En Ile de France, le chef des ventes est Florian Martinez et son équipe est constituée de 9 attachés commerciaux.

Après avoir été stagiaire durant votre formation au BTS Négociation et Relation Client chez Pains Jacquet, vous avez intégré l'équipe de la région Ile de France.

Vous êtes désormais attaché(e) commercial(e) confirmé(e) et vous assistez Florian Martinez dans ses missions de manager de l'équipe commerciale.

N.B. Positionnement du cas : juin 2012

¹ GMS : Grande et moyenne surface

Dossier 1 : Diagnostic du marché du pain préemballé

On observe des évolutions comparables sur le marché régional d'Ile De France (IDF) et le marché national du pain préemballé (ou de la panification industrielle).

Afin de mieux appréhender son secteur, Florian Martinez vous demande d'étudier le marché national du pain préemballé.

Annexe 1 : Multiplicité des usages

Annexe 2 : Ces temps forts qui font vendre

Annexe 3 : Fini la monotonie dans le pain de mie

Travail à faire :

1.1 Identifier les opportunités et les menaces du marché du pain préemballé.

1.2 Justifier les choix stratégiques de l'entreprise Pains Jacquet sur ce marché.

Dossier 2 : Analyse de l'activité d'un commercial sur la fin d'année

Partie 1 : Appréciation du budget alloué en fonction des objectifs de vente de fin d'année

Chaque année, la direction commerciale attribue aux Chef des Ventes Régionaux (**CVR**) un budget horaire afin d'atteindre les objectifs de vente de la campagne commerciale de fin d'année (**FA**). Cette période clé, novembre et décembre, représente un enjeu important pour Pains Jacquet (plus de 30 % des ventes annuelles).

Florian Martinez répartit l'enveloppe d'heures entre ses différents Attachés Commerciaux (**AC**) pour l'Ile De France (**IDF**) dans le but de développer les ventes et d'assurer la rentabilité de l'entreprise.

Pour la campagne de fin d'année 2012, il est prévu d'allouer un budget de 2 127 heures avec pour objectif la vente de 11 692 milliers d'unités.

Annexe 4 : Utilisation des heures de fin d'année

Annexe 5 : Statistiques de fin d'année (FA) pour l'Ile de France (IDF)

Travail à faire :

2.1.1 Évaluer le lien, pour les années 2007 à 2011, existant entre le niveau des ventes et les heures totales allouées.

2.1.2 Vérifier si le budget heures allouées pour 2012 permet d'atteindre les nouveaux objectifs de vente.

2.1.3 Conclure en préconisant, si nécessaire, une solution permettant d'atteindre les objectifs.

Partie 2 : Organisation de l'activité d'un attaché commercial

Florian Martinez vous a délégué une partie de l'organisation de l'activité de FA de Nadia Guedouari, AC sur les départements de la Seine Saint Denis (93) et du Val de Marne (94).

Il lui a fixé un budget de 4 200 € pour la période de fin d'année 2012 pour assurer l'ensemble de ses visites (heures tournée et HSV).

Vous devez proposer à Nadia Guedouari une répartition de ses heures en respectant les contraintes fixées.

Annexe 6 : Contraintes pour l'organisation de l'activité FA de Nadia Guedouari

Annexe 7 : Copie écran CRM performance

Annexe 8 : Fréquence des visites de Nadia Guedouari - année 2011/départements 93 – 94

Travail à faire :

2.2.1 Déterminer le nombre maximal d'HSV à proposer à Nadia Guedouari. Commenter.

2.2.2 Répartir les HSV entre les clients susceptibles de bénéficier de cet avantage.

2.2.3 Sélectionner d'autres informations, issues du logiciel CRM performance, utiles à Nadia Guedouari afin de préparer ses négociations avec les chefs de rayon.
Préciser l'intérêt de ces informations.

Dossier 3 : Gestion des conséquences du départ d'un commercial

Nadia Guedouari a annoncé à Florian Martinez qu'elle était obligée de suivre son conjoint, promu à un poste à l'étranger. Elle devra quitter l'entreprise Jacquet fin septembre 2012.

Afin d'être rapidement opérationnel pour la période de fin d'année, Florian Martinez a décidé de répartir provisoirement le portefeuille de Nadia Guedouari entre trois attachés commerciaux de l'équipe.

Partie 1 : La restructuration des portefeuilles clients pour la fin d'année

Le portefeuille clients de Nadia Guedouari comporte 82 points de vente. Les deux départements couverts sont limitrophes et peu étendus ; il n'y a donc pas à tenir compte des contraintes de situation géographique des clients.

Annexe 9 : Quantités vendues en fin d'année 2011 par Nadia Guedouari

Travail à faire :

- 3.1** Définir les critères de redistribution des clients de Nadia Guedouari vers les portefeuilles des trois attachés commerciaux d'Ile de France.

Partie 2 : L'anticipation des risques liés au changement

La répartition des clients du secteur resté vacant par le départ de Nadia Guedouari sera provisoire. Le recrutement d'un nouvel attaché commercial est prévu pour le mois de janvier 2013. Chacun devrait retrouver ensuite son portefeuille initial. Le commercial recruté devrait se voir confier l'ancien portefeuille de Nadia Guedouari.

Travail à faire :

- 3.2.1** Lister les risques de conflits liés à la redistribution des clients de Nadia Guedouari.
- 3.2.2** Proposer des solutions permettant de gérer ces conflits.

Annexe 1 : Multiplicité des usages

Innovations, qualité et multiplicité des usages. C'est la stratégie payante des acteurs du marché des pains et viennoiseries. De quoi dynamiser les ventes.

Malgré le poids des MDD² sur le segment, les industriels du marché du pain en libre-service ont enregistré de bons résultats en 2010. Ils ont misé sur des innovations produites axées sur le goût et la qualité. Le segment des pains spéciaux est particulièrement dynamique.

A la clé, toujours une recherche de produits plus sains et plus gourmands. Pour les deux marchés, les campagnes médiatiques appuyant le lancement de produits s'avèrent une stratégie payante, efficace et incontestable.

Pains : les MDD toujours en tête

Le marché des pains continue d'afficher un dynamisme tiré par une diversification des gammes de produits, notamment dans les pains spéciaux. La boulangerie industrielle a enregistré, sur les 9 premiers mois de l'année 2010, des ventes de 340 600 tonnes (+ 3,6 %) pour un CA de 1,63 M€ (+ 5,2 %). Sur ce segment, les MDD sont leaders (43,3 %), suivies de Harry's (36,2 %) et des Pains Jacquet. Les marques sont parvenues à tirer leur épingle du jeu malgré le poids des MDD. Une tendance confirmée par Harry's : « Nous sommes sur un marché en croissance significative, réalisé via un fond de rayon, et non par une croissance artificielle engendrée par davantage de promotions qu'en 2009 ».

De son côté, Caroline Tilloy, responsable marketing trade chez Harry's (groupe Barilla), souligne : « le driver reste le pain de mie (78 % des ventes, + 3 %) tiré par les ventes du segment sans croûte. Il répond aux besoins des consommateurs, aux modes de vie actuels qui réclament de manger sur le pouce. Le sans croûte est, lui, très apprécié des enfants ». Chez Jacquet, le pain de mie enregistre, également, une bonne croissance (+ 7 % sur les 10 premiers mois de 2010) : « Les fondamentaux, comme les Maxi Jacquet, sont très dynamiques depuis 2 ans », explique Sophie Dautet, responsable marketing chez Pains Jacquet. La marque a, également, lancé, il y a 18 mois, un pain de mie qui se conserve plus longtemps. « Nous comptons, aussi, capter des parts de marché sur le sans croûte grâce à une innovation packaging qui sera proposée dans les prochaines semaines », ajoute-t-elle. Jacquet s'est, en effet, lancé sur ce segment jeune et dynamique après son concurrent Harry's : « Nous allons remplacer la bague de fermeture des sachets par deux fils à tirer à la manière d'une bourse. Avec cet emballage plus facile à utiliser, le pain sèche moins vite que si la bague est mal remise », explique Sophie Dautet.

La croissance du marché devrait se confirmer en 2012, selon les analystes de Xerfi³ : « Nous prévoyons une légère amélioration de la demande sur le secteur du pain industriel grand public ». En revanche, les prix de production devraient être plus élevés : « En 2011, les industriels s'attendent à une flambée des coûts d'approvisionnement. En un an, les cours du blé ont cru de près de 80 % atteignant 230 € la tonne ! Cette augmentation est, avant tout, liée à une hausse spéculative et non pas à une pénurie de céréales ».

Les marques dynamisées par les pains spéciaux

Tous les acteurs s'accordent sur un point : le succès des pains spéciaux (hamburgers, hotdog, pita, pains suédois et pains apéritifs...). Une analyse confortée par SymphonIRI, conseil en marketing et études de marché, spécialiste du point de vente : « Selon les études réalisées, à fin septembre 2010, le segment des pains exotiques était en progression de 23,9 % ». Et les

² MDD : Marque de distributeur

³ Xerfi : Institut d'études économiques privé, spécialisé dans les analyses sur les secteurs et les entreprises

industriels l'ont bien compris. Ils surfent, désormais, sur la vague de l'exotisme. Ainsi, Panorient a lancé, en juin 2010, 5 pains Wrap et 5 pains Pita bio. « Ils sont pratiques car ils se consomment chauds ou froids et ils sont inédits au rayon des préemballés » explique Aline Jeannin, responsable marketing des marques La Boulangère et Panorient.

« Le pain pita est devenu incontournable en rayon libre-service - 616 tonnes vendues en France, soit + 3 % - tandis que le secteur des pains et farines bio a bondi de 78,9 % entre 2005 et 2009. C'est la 4^{ème} famille de produits bio la plus vendue en France », ajoute-t-elle.

La marque Pains Jacquet, qui enregistre une belle croissance de 7 % sur les ventes de pains, voit, elle aussi, ses résultats tirés par le dynamisme des pains spéciaux (+ 13 %). « Nous développons ce marché pour sortir du pain de mie classique et faire découvrir la multiplicité des pains », explique Sophie Dautet. « Nous avons réalisé une très belle année, mais nous attendons les résultats de décembre, un mois important pour les pains apéritifs et les pains à toaster très prisés pour les fêtes ».

Autres pains spéciaux remportant un franc succès : les pains « hamburger ». « En avril 2010, nous avons lancé un pain hamburger à la farine complète : une innovation sur ce segment en croissance », ajoute Sophie Dautet. Un pain qui ressemble à celui utilisé par Mac Donald's pour fabriquer son Big Mac Complet : « Nous nous inspirons des tendances en fast-food pour nos innovations. Ce qui fonctionne sur ce segment de distribution fonctionne aussi dans les rayons de libre-service. Dans l'univers de la sandwicherie, la variété se retrouve aussi bien dans les garnitures que dans les pains. Et de plus en plus de produits sont lancés pour leur dimension plaisir en plus de leur qualité nutritive », conclut-elle.

Source : Points de vente - 2011

Annexe 2 – Ces temps forts qui font vendre

Animée 5 mois sur 12 par des fêtes religieuses, ethniques ou commerciales, l'épicerie a su s'accrocher à d'autres temps forts de l'année pour dynamiser ses ventes et créer de nouvelles occasions de consommer.

Toutes les fêtes n'ont pas le même effet sur les ventes des rayons épicerie sucrée et salée. Ainsi, Noël - période favorite des Français pour consommer sans compter - est l'événement qui a le plus d'influence sur le chiffre d'affaires global de ces deux rayons. C'est un moment où les consommateurs aiment se recevoir entre eux et préparer un repas festif pour leurs invités » note Jean-Luc Arnaud, Directeur du magasin Carrefour Planet Ecully (69).

Les conséquences en rayon

- **De 10% à 20%** d'augmentation sur les ventes du rayon
- **Théâtralisation du linéaire** mise en scène, décoration en fonction de l'événement (des cœurs pour la Saint-Valentin, des citrouilles et des sorcières pour Halloween...)
- **Délocalisation** de l'offre associée à la fête sur l'espace événementiel
- **Promotion** sur les produits (chocolat pour la Saint-Valentin et Pâques, produits asiatiques pour le Nouvel an chinois...)
- **Édition** de catalogues *ad hoc*

Les événements sportifs constituent également un facteur de croissance sur certaines catégories de produits, comme les produits ethniques, le snacking ou encore les gâteaux apéritifs.

Source : LSA Hors Série Épicerie – 2011

Annexe 3 - Fini la monotonie dans le pain de mie

Presque simultanément, les deux principaux acteurs de la panification lancent des innovations capables de renouveler l'image et le marché du pain de mie. Deux approches très différentes, à suivre.

Quoi de plus régressif et plaisant que de craquer pour le crouton d'une baguette fraîchement sortie de la boulangerie ? Bien peu de chose. C'est sans doute ce qui explique le décalage, toujours massif, entre la consommation de pain frais (95 %) et celle de pain industriel (5 % seulement). Indéniablement pratique, le pain industriel semble moins convivial qu'une baguette à partager. Il offre, en outre, moins de goût et de croustillance que son référent « artisanal ». Chacun dans son genre, les deux principaux acteurs de la catégorie panification - Harry's et Jacquet - viennent pourtant d'installer en rayons des innovations capables de changer notre regard sur le pain de mie, de lever les principaux freins à la consommation.

Outre leur capacité à innover, les deux fabricants veulent prouver qu'il est possible de booster l'énorme segment du pain de mie (327 M €, soit 70 % de la valeur de l'ensemble de la panification). Un segment qui adore l'innovation : le sans-croûte et les grandes tranches sont devenus des marchés à part entière.

Si les copies divergent quant au moyen de raviver la catégorie, les moyens de soutien ont été importants dans les deux cas. Grâce à un partenariat entre Jacquet et Seb, des bons de réduction à valoir sur Pain Gril ont été placés dans les packs du leader du grille-pain. Une campagne télé et mille jours d'animations-dégustations ont été également effectués durant six mois. Du côté de chez Harry's, aussi, une communication TV a eu lieu en août 2011, accompagnée de mises en avant dans environ 400 magasins.

Source : www.lsa-conso.fr - 2011

Annexe 4 – Utilisation des heures de fin d'année

Chaque attaché commercial (AC) ventile en toute autonomie, auprès des chefs de rayon, les heures qui lui sont affectées.

- **Heures Tournée pour les missions ordinaires**
 - Revente des accords signés au niveau national
 - Information sur le marketing Jacquet : publicité TV, innovations...
 - Rappel des actualités enseigne (tracts...)
 - Proposition d'offres de « dynamique magasin » : bons de réduction, offres de remboursement, prêt à vendre (mobilier promotionnel), cartons gratuits...
 - Négociation de têtes de gondole

- **Heures Supplémentives de Vente (HSV) pour des missions complémentaires**

Les HSV permettent de rémunérer des animateurs de vente qui épaulent les chefs de rayon en fin d'année. Elles peuvent également être offertes, dans le cadre de la négociation, par l'AC à certains clients pour gérer le linéaire (réimplantation et réassortiment du rayon pains préemballés).

Ces HSV, très appréciées par les chefs de rayon, constituent un véritable argument de vente et ont un impact significatif sur le coût total des visites.

Source interne

Annexe 5 – Statistiques de fin d'année (FA) pour l'île de France (IDF)

| Heures région IDF | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
|---------------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Heures supplétives de Vente (HSV) | 1 212 | 1 213 | 1 214 | 1 213 | 1 236 |
| Heures tournée | 838 | 838 | 839 | 840 | 870 |
| TOTAL heures | 2 050 | 2 051 | 2 053 | 2 053 | 2 106 |
| Unités vendues (en milliers d'unités) | 11 025 | 11 043 | 11 045 | 11 050 | 11 135 |

Source interne

Annexe 6 – Contraintes pour l'organisation de l'activité FA de Nadia Guedouari

- Budget : 4 200 €
- Durée de l'opération de FA : 8 semaines
- Nombre heures tournée à assurer : 122 heures.
- Heure supplétive de vente pouvant être offerte dans le cadre de la négociation : 1 HSV par semaine et par client.
- Coûts horaires 2011 :
 - heure tournée 18,90 €
 - HSV 16,23 €
- Prévission des coûts horaires 2012 : + 2 % du coût horaire 2011
- Respect d'une logique d'enseigne dans l'attribution des HSV : l'ensemble des magasins d'une même enseigne doit bénéficier des mêmes conditions commerciales.

Source interne

Annexe 7 – Copie écran CRM performance

[FR_PROD] performance Version 1.4.2.8 © KLEE GROUP 2000-2010

Jacquel

Dossier Secteur

Categorie: PAINS EMBALLES

Liste des clients du secteur GUE...

| Client | Client |
|---------|--|
| PJ9217 | -- AUCHAN - 93170 - BAGNOLET - C C BEL EST 26 av General de Gaulle |
| PJ6318 | -- AUCHAN - 93330 - NEUILLY SUR MARNE - C C BA0BAB 1-9 av du Marechal |
| PJ351 | -- AUCHAN - 94120 - FONTENAY SOUS BOIS - C C VAL FONTENAY av du Mar |
| PJ90825 | -- AUCHAN - 94270 - LE KREMLIN BICETRE - avenue de Fontainebleau |
| PJ755 | -- CARREFOUR - 91200 - ATHIS MONS - 180 N 7 |
| PJ764 | -- CARREFOUR - 93100 - MONTREUIL - C C GRANDE PORTE 235 rue Etienne |
| PJ765 | -- CARREFOUR - 93110 - ROSNY SOUS BOIS - C C ROSNY 2 av General de G |
| PJ769 | -- CARREFOUR - 94000 - CRETEIL - C C CRETEIL SOLEIL av General de Gaulle |

Information secteur
 Liste des clients du secteur
 Hierarchie
 Visites
 Visites secteur
 Analyse rapport de visite
 Réalisation d'objectif
 Promotions du secteur
 Sur visité / Sous Visité
 Clients Sur visité / Sous Visité
 Référencement effectué
 Formulaires de réponse
 Ref prod absent
 Entête de RL

Information secteur
 Liste des clients du secteur
 Hierarchie
 Visites
 Visites secteur
 Analyse rapport de visite
 Réalisation d'objectif
 Promotions du secteur
 Sur visité / Sous Visité
 Clients Sur visité / Sous Visité
 Référencement effectué
 Formulaires de réponse
 Ref prod absent
 Entête de RL

démarrer

[FR_PROD] performance Version 1.4.2.8 © KLEE GROUP 2000-2010

Jacquel

Dossier Secteur

Annexe 8 – Fréquence des visites de Nadia Guedouari - année 2011/départements 93 – 94

| Client | Client | Fréquence de visite par AN |
|---------|--|----------------------------|
| PJ9217 | -- AUCHAN - 93170 - BAGNOLET - C C BEL EST 26 av General de Gaulle | 55 |
| PJ6318 | -- AUCHAN - 93330 - NEUILLY SUR MARNE - C C BAOBAB 1-9 av du Marechal Foch | 50 |
| PJ351 | -- AUCHAN - 94120 - FONTENAY SOUS BOIS - C C VAL FONTENAY av du Marechal Jo | 50 |
| PJ90825 | -- AUCHAN - 94270 - LE KREMLIN BICETRE - avenue de Fontainebleau | 45 |
| PJ764 | -- CARREFOUR - 93100 - MONTREUIL - C C GRANDE PORTE 235 rue Etienne Marcel | 35 |
| PJ765 | -- CARREFOUR - 93110 - ROSNY SOUS BOIS - C C ROSNY 2 av General de Gaulle | 45 |
| PJ769 | -- CARREFOUR - 94000 - CRETEIL - C C CRETEIL SOLEIL av General de Gaulle | 40 |
| PJ770 | -- CARREFOUR - 94200 - IVRY SUR SEINE - C C IVRY GRAND CIEL 30 bd Paul Vail | 45 |
| PJ781 | -- CARREFOUR - 94220 - CHARENTON LE PONT - C C BERCY 2 4 place de l'Europe | 45 |
| PJ7183 | -- CARREFOUR - 94240 - L HAY LES ROSES - 81-97 av General de Gaulle | 30 |
| PJ771 | -- CARREFOUR - 94320 - THIAIS / BELLE EPINE - C C BELLE EPINE N 186 | 40 |
| PJ7184 | -- CARREFOUR - 94490 - ORMESSON SUR MARNE - C C PINCE VENT N 4 | 40 |
| PJ7185 | -- CARREFOUR - 94800 - VILLEJUIF - C C CARREFOUR 67/81 av de Stalingrad | 25 |
| PJ7234 | -- CARREFOUR MARKET - 93130 - NOISY LE SEC - 2 ter rue Jean Jaures | 6 |
| PJ7726 | -- CARREFOUR MARKET - 94100 - ST MAUR DES FOSSES - 57/59 rue Delerue | 8 |
| PJ6434 | -- CARREFOUR MARKET - 94200 - IVRY SUR SEINE - CC Ivry Marat 22 promenee Ma | 8 |
| PJ7237 | -- CARREFOUR MARKET - 94230 - CACHAN - 3 av de l'Europe | 6 |
| PJ56261 | -- CARREFOUR MARKET - 94300 - VINCENNES - 1 place Jean Spire Lemaître | 0 |
| PJ19393 | -- CARREFOUR MARKET - 94410 - ST MAURICE - quartier Ecluse, zac Pirelli 7 r | 8 |
| PJ7240 | -- CARREFOUR MARKET - 94460 - VALENTON - le Champ St Julien | 6 |
| PJ4198 | -- CASINO - 94210 - LA VARENNE ST HILAIRE - 15 av du Mesnil | 10 |
| PJ3657 | -- CASINO - 94600 - CHOISY LE ROI - 2 av Jean Jaures | 6 |
| PJ43361 | -- CASINO - 94700 - MAISONS ALFORT - rue Eugene Renault | 6 |
| PJ90169 | -- CASINO - 94800 - VILLEJUIF - 38-40 av de Paris | 6 |
| PJ3168 | -- CENTRE LECLERC - 93500 - PANTIN - C C VERPANTIN 19 rue du Pre St Gervais | 35 |
| PJ3171 | -- CENTRE LECLERC - 94270 - LE KREMLIN BICETRE - 106 av de Fontainebleau | 30 |
| PJ3172 | -- CENTRE LECLERC - 94310 - ORLY - C C CENTRE LECLERC zac du Nouvelet 8 plac | 20 |
| PJ28339 | -- CENTRE LECLERC - 94380 - BONNEUIL SUR MARNE - zac de la Fosse aux Moines | 50 |
| PJ3173 | -- CENTRE LECLERC - 94400 - VITRY SUR SEINE - 43-45 Quai Jules Guesdes | 50 |
| PJ3170 | -- CENTRE LECLERC - 94500 - CHAMPIGNY SUR MARNE - C C CENTRE LECLERC zi 156 | 30 |
| PJ6122 | -- CORA - 94110 - ARCUEIL - C C FORUM 20 75 av Aristide Briand | 40 |
| PJ2674 | -- FRANPRIX - 93100 - MONTREUIL - 221 bd Aristide Briand | 0 |
| PJ555 | -- FRANPRIX - 93100 - MONTREUIL - 40 av Franklin | 0 |
| PJ559 | -- FRANPRIX - 93110 - ROSNY SOUS BOIS - 11 av General Leclerc | 0 |
| PJ539 | -- FRANPRIX - 93170 - BAGNOLET - 5 rue Paul Vaillant Couturier | 0 |
| PJ17568 | -- FRANPRIX - 93330 - NEUILLY SUR MARNE - 70 rue du 11 Novembre | 0 |
| PJ4186 | -- FRANPRIX - 93360 - NEUILLY PLAISANCE - 28 chemin de Meaux | 0 |
| PJ577 | -- FRANPRIX - 94000 - CRETEIL - 287 av du General de Gaulle | 0 |
| PJ56068 | -- FRANPRIX - 94000 - CRETEIL - 64 av Francois Mitterrand | 0 |
| PJ579 | -- FRANPRIX - 94000 - CRETEIL - 68 av General Pierre Billotte | 0 |
| PJ7238 | -- FRANPRIX - 94000 - CRETEIL - C C ABBAYE 1 rue Camille Robert | 0 |
| PJ4202 | -- FRANPRIX - 94100 - ST MAUR DES FOSSES - 95 av Joffre | 0 |
| PJ568 | -- FRANPRIX - 94110 - ARCUEIL - 29 av Laplace | 4 |
| PJ591 | -- FRANPRIX - 94130 - NOGENT SUR MARNE - 21 rue des Heros Nogentais | 4 |
| PJ45334 | -- FRANPRIX - 94140 - ALFORTVILLE - 146 rue Etienne Dolet | 0 |
| PJ567 | -- FRANPRIX - 94140 - ALFORTVILLE - 2 bd Carnot | 0 |
| PJ16859 | -- FRANPRIX - 94140 - ALFORTVILLE - rue de Londres | 0 |
| PJ593 | -- FRANPRIX - 94160 - ST MANDE - 25 av Joffre | 0 |
| PJ592 | -- FRANPRIX - 94160 - ST MANDE - 69 av du General de Gaulle | 0 |
| PJ45338 | -- FRANPRIX - 94170 - LE PERREUX SUR MARNE - 51 rue Pierre Brosselette | 0 |
| PJ30023 | -- FRANPRIX - 94190 - VILLENEUVE ST GEORGES - 2 rue Henri Janin | 0 |
| PJ582 | -- FRANPRIX - 94200 - IVRY SUR SEINE - 18 rue Monmousseau | 4 |
| PJ581 | -- FRANPRIX - 94200 - IVRY SUR SEINE - 46 bis av Maurice Thorez | 4 |
| PJ571 | -- FRANPRIX - 94230 - CACHAN - 26 av du Pont Royal | 0 |
| PJ570 | -- FRANPRIX - 94230 - CACHAN - 28 rue Marc Sangnier | 0 |
| PJ587 | -- FRANPRIX - 94240 - L HAY LES ROSES - 6 rue Dispan | 0 |
| PJ2676 | -- FRANPRIX - 94250 - GENTILLY - 67 rue Charles Frerot | 6 |

| Client | Client | Fréquence de visite par AN |
|---------|---|----------------------------|
| PJ1639 | -- HYPER CASINO - 94470 - BOISSY ST LEGER - C C BOISSY 2 CD 29 | 16 |
| PJ4187 | -- INTERMARCHE - 93360 - NEUILLY PLAISANCE - 24 rue Paul Vaillant Couturie | 8 |
| PJ4203 | -- INTERMARCHE - 94100 - ST MAUR DES FOSSES - 46 rue du Pont de Creteil | 8 |
| PJ4199 | -- INTERMARCHE - 94170 - LE PERREUX SUR MARNE - 160 bd Alsace Lorraine | 10 |
| PJ4208 | -- INTERMARCHE - 94190 - VILLENEUVE ST GEORGES - 12 av du President Wilson | 10 |
| PJ4197 | -- INTERMARCHE - 94250 - GENTILLY - 113 av de Raspail | 10 |
| PJ4207 | -- INTERMARCHE - 94290 - VILLENEUVE LE ROI - 32 av Le Foll | 12 |
| PJ4204 | -- INTERMARCHE - 94460 - VALENTON - 23 rue Gabriel Peri | 8 |
| PJ4194 | -- INTERMARCHE - 94500 - CHAMPIGNY SUR MARNE - 40 rue de Verdun | 10 |
| PJ4193 | -- INTERMARCHE - 94500 - CHAMPIGNY SUR MARNE - C C Republique 2000 95 av de | 10 |
| PJ4195 | -- INTERMARCHE - 94600 - CHOISY LE ROI - 36 av de Lugo | 10 |
| PJ4200 | -- INTERMARCHE - 94700 - MAISONS ALFORT - 12 av Gambetta | 10 |
| PJ4201 | -- INTERMARCHE - 94700 - MAISONS ALFORT - 17 cours Juilliottes | 10 |
| PJ3653 | -- MONOPRIX - 93100 - MONTREUIL - C C CROIX DE CHAUX 19 av de la Resistan | 12 |
| PJ7980 | -- MONOPRIX - 94100 - ST MAUR DES FOSSES - 6 rue Baratte Cholet | 6 |
| PJ7978 | -- MONOPRIX - 94120 - FONTENAY SOUS BOIS - 96 rue Dalayrac | 8 |
| PJ3687 | -- MONOPRIX - 94130 - NOGENT SUR MARNE - 170 rue C de Gaulle | 6 |
| PJ3717 | -- MONOPRIX - 94140 - ALFORTVILLE - 153bis rue Paul Vaillant Couturi | 6 |
| PJ7979 | -- MONOPRIX - 94160 - ST MANDE - 5-7 av du General de Gaulle | 8 |
| PJ3686 | -- MONOPRIX - 94170 - LE PERREUX SUR MARNE - 117 av du General de Gaulle | 8 |
| PJ3656 | -- MONOPRIX - 94220 - CHARENTON LE PONT - 75 rue de Paris | 8 |
| PJ8116 | -- MONOPRIX - 94300 - VINCENNES - 44-46 rue du Midi | 8 |
| PJ599 | -- MONOPRIX - 94300 - VINCENNES - 60/62 av de Paris | 8 |
| PJ7977 | -- MONOPRIX - 94500 - CHAMPIGNY SUR MARNE - 133 place Lenine | 0 |
| PJ70896 | -- MONOPRIX - 94748 - ARCUEIL - CC la vache noire | 10 |
| PJ3660 | -- MONOPRIX - 94800 - VILLEJUIF - 34 rue Jean Jaures | 6 |

Source : extraits CRM performance

Annexe 9 – Quantités vendues en fin d'année 2011 par Nadia Guedouari

| Enseignes | Départements | Nombre de points de vente | Quantités vendues FA 2011 |
|------------------|--------------|---------------------------|---------------------------|
| AUCHAN | 93 | 2 | 192 000 |
| | 94 | 2 | 168 000 |
| CARREFOUR | 93 | 2 | 120 000 |
| | 94 | 7 | 210 000 |
| CARREFOUR MARKET | 93 | 1 | 13 200 |
| | 94 | 6 | 41 400 |
| CASINO | 93 | 0 | 0 |
| | 94 | 4 | 90 000 |
| CENTRE LECLERC | 93 | 1 | 36 000 |
| | 94 | 5 | 186 000 |
| CORA | 93 | 0 | 0 |
| | 94 | 1 | 1440 |
| FRANPRIX | 93 | 6 | 12 420 |
| | 94 | 20 | 41 520 |
| INTERMARCHE | 93 | 1 | 6 900 |
| | 94 | 11 | 83 100 |
| MONOPRIX | 93 | 1 | 12 000 |
| | 94 | 12 | 150 000 |
| Total | | 82 | 1 363 980 |

Source interne