

SESSION 2015

**CAPET
CONCOURS EXTERNE**

Section : ÉCONOMIE ET GESTION

Option : MARKETING

COMPOSITION DE SCIENCES DE GESTION

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.*

HEXIS

Le groupe HEXIS est composé des sociétés Hexis films, Hexis Racing et Hexis Drink.

HEXIS FILMS

Créée en 1989, par Michel Mateu, Hexis Films S.A. fournit les professionnels de la communication visuelle en films PVC destinés à la découpe assistée par ordinateur (DAO) ou à l'impression numérique grand format.

Ses produits, de haute qualité et technicité, sont destinés à l'affichage urbain, au packaging, à la signalétique, à l'étiquetage, au marquage de véhicules, à la protection de surfaces...

Basée à Frontignan, près de Montpellier, l'entreprise est leader sur le marché français et l'un des acteurs majeurs à l'international avec une production de 14 millions de m² de film adhésif par an et un chiffre d'affaires de 67 millions d'euros.

D'événements sportifs de renom comme le Dakar, aux grands comptes (TGV, Aéroports de Paris, Veolia, RATP, Société Générale...), Hexis a su imposer sa marque et ses produits au plus haut niveau de performance.

Hexis fabrique 4 types de films :

- Films en couleur pour la signalétique
- Supports large format pour l'impression numérique
- Films de protection et de plastification
- Films coulés pour le Total Covering (habillage intégral de véhicules)

En 2010, en raison de la saturation de l'usine de Frontignan (12 000 m²), Hexis a investi dans un nouveau site de production de 24 000 m² à Hagetmau dans les Landes (2 nouvelles chaînes de production).

En France, Hexis a implanté 3 agences commerciales et créé des filiales de distribution en Guadeloupe, Martinique et Guyane. À l'international, Hexis possède des filiales en Allemagne, en Italie, en Espagne, aux États-Unis et en Suède. Les 5 filiales à l'étranger sont d'anciens distributeurs exclusifs rachetés par Hexis SA. Le service export gère une quarantaine de distributeurs exclusifs à travers le monde et travaille en partenariat avec des sociétés indépendantes franchisées Hexis au Pays-Bas, en Suisse et au Royaume-Uni.

Si l'activité films PVC constitue 90 % du chiffre d'affaires d'Hexis, les 10 % restants sont constitués par des secteurs radicalement différents.

HEXIS RACING

La société Hexis Racing, entreprise de course automobile, a été fondée en 2002 et est basée sur le circuit de Lédénon (Gard). Cette écurie de course fait courir ses « McLaren » dans le championnat du monde GT1 (Grand Tourisme) et a obtenu le titre mondial en 2011 et de vice-champion en 2012.

HEXIS DRINK

La société Hexis Drink, créée en 2009 par Clément (fils de Michel Mateu), commercialise une boisson énergisante, « Hexis Premium Energy », qui est fabriquée en Autriche et est vendue principalement dans le Languedoc-Roussillon avec un objectif d'élargissement au territoire français.

Hexis Drink est le sponsor principal des « Mc Laren » d'Hexis Racing.

Le groupe Hexis connaît depuis 2010, une progression moyenne de son chiffre d'affaires de 20 % par an. M. Mateu souhaite conforter sa place de leader et poursuivre dans cette dynamique. Vous êtes chargé(e) d'une mission d'analyse qui portera sur les décisions prises aux niveaux stratégique et opérationnel.

Vous avez la responsabilité de la préparation de trois dossiers concernant l'entreprise Hexis. Les dossiers 1 et 2 concernent l'activité d'Hexis films tandis que le dossier 3 se rapporte à la boisson énergisante « Hexis Premium Energy ».

DOSSIER 1

INVESTIR POUR RESTER LEADER SUR LE MARCHÉ DU FILM PVC

Dès sa création, Hexis Films a opéré des choix stratégiques lui permettant d'accéder à une position de leader sur le marché français du film PVC. L'entreprise a l'intention de poursuivre son développement et souhaite faire le point sur sa situation actuelle.

- 1.1) Réalisez le diagnostic interne de la société Hexis Films.**
- 1.2) Caractérisez les investissements réalisés par Hexis Films.**
- 1.3) Justifiez les moyens utilisés pour financer ces investissements.**

DOSSIER 2

DÉVELOPPER LES VENTES D'HEXIS FILMS

Actuellement, la force de vente d'Hexis Films est constituée de 15 commerciaux dont 12 en France métropolitaine. La structure commerciale est découpée en 11 secteurs géographiques.

Hexis Films a lancé en 2011 un film antimicrobien destiné aux hôpitaux, aux services de santé et à tous les lieux publics où l'hygiène est primordiale. Afin de prospector les chirurgiens-dentistes, le responsable Zone Sud prévoit d'embaucher une force de vente externe qui ne se consacrera, dans un premier temps, qu'à cette cible.

L'objectif commercial de cette prospection est de constituer un fichier de chirurgiens-dentistes intéressés par le film antimicrobien. La liste des praticiens ayant montré leur intérêt pour le produit, sera communiquée au réseau de distributeurs agréés Hexis.

- 2.1) Montrez l'intérêt pour Hexis Films de prospector les chirurgiens-dentistes et proposez un argumentaire adapté.**
- 2.2) Justifiez le choix de recourir à une force de vente externe pour cette prospection en précisant les modalités opérationnelles, notamment en termes de taille.**

Hexis Films était exposant sur le salon « C! Print » consacré à la communication visuelle, du 5 au 7 février à Lyon. Les contacts obtenus lors du premier jour ont donné lieu à la constitution d'un fichier réalisé sur un tableur. L'entreprise souhaite améliorer la collecte, la mise à jour et l'exploitation des données commerciales.

- 2.3) Présentez une analyse critique de l'outil utilisé et formulez des propositions visant à améliorer l'efficacité du système d'information mercatique (SIM).**

Le développement des ventes passe aussi par l'exportation, notamment aux États-Unis. Hexis France a reçu le bon de commande hebdomadaire de sa filiale US qui figure en annexe 12. Elle s'interroge sur le type et le nombre de conteneurs nécessaires à l'expédition.

Le prix EXW des produits commandés est établi à partir des prix catalogue. La filiale bénéficie d'un taux de remise de 40 % sur le tarif Hexis Films.

- 2.4) Établissez le prix d'offre CIF Jacksonville en euros correspondant à la demande d'Hexis USA.**

DOSSIER 3

ADAPTER LA POLITIQUE COMMERCIALE D'HEXIS DRINK

En marge de l'activité de production de films PVC, Hexis commercialise, depuis 2009, une boisson énergisante « Hexis Premium Energy » dont la production est externalisée auprès d'une société autrichienne.

Le marché français des boissons énergisantes est un marché jeune (Red Bull a été lancé en France en avril 2008) et en plein essor. Face à une concurrence rude et bien implantée, Hexis Drink s'interroge sur la pertinence de ses choix en matière de démarche marketing.

Afin d'avoir une vision de la concurrence locale, une visite de l'hypermarché Auchan de Sète a permis de recenser l'offre proposée par le distributeur.

3.1) Analysez la stratégie de communication d'Hexis Drink.

3.2) Appréciez la cohérence du marchéage d'Hexis Drink.

3.3) Concluez sur les choix opérés.

LISTE DES ANNEXES

N° de l'annexe	Intitulé	Pages
1	Données financières d'Hexis Films	5
2	Hexis innove et colle au marché des films adhésifs	5
3	Une entreprise familiale qui refuse la délocalisation	6
4	Une entreprise qui a des valeurs	6
5	Hexis lance un film antimicrobien	6
6	Label Pure Zone	7
7	« Pure Zone » exposé au salon de l'Association Dentaire Française	7
8	Pourquoi externaliser votre force de vente ?	7
9	Organisation du temps de travail du commercial externe	8
10	Nombre de chirurgiens-dentistes de la zone Sud par département	8
11	Fichier contacts du salon C! Print consacré à la communication visuelle	9
12	Bon de commande d'Hexis USA	10
13	Emballage des produits	11
14	Extraits du tarif Hexis Films	12
15	Extraits de tarif du transitaire d'Hexis : MARITRANSIT SA	13
16	Tableau comparatif des boissons énergisantes	14
17	Extrait du compte de résultat	15
18	Facture Auchan Sète	15
19	Affiche presse	16
20	Interview de Clément Mateu	16
21	Animations Hexis Energy	18
22	Stratégie de communication de Red Bull	18

NB : Pour des raisons de confidentialité, certaines données ont été modifiées.

Annexe 1 : Données financières d'Hexis Films

HEXIS FILMS	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
CA Hexis Films (M€=10 ⁶ €)	21	24	29	34	38	39	47	55	67
Bénéfice (K€=10 ³ €)	540	550	730	1 460	1 690	1 100	2 446	2 210	1 938

Source interne

Annexe 2 : Hexis innove et colle au marché des films adhésifs

En 2014, le chiffre d'affaires d'Hexis s'est élevé à 67 millions d'euros, en croissance de 22 % par rapport à 2013. L'entreprise compte franchir la barre des 100 millions d'euros à l'horizon 2017 et des 150 millions avant 2022. Cela devrait s'accompagner d'une forte croissance de l'effectif, qui, de 255 personnes, dont 220 à Frontignan, pourrait atteindre 450 salariés en 2019.

L'entreprise a franchi un cap en développant, à partir de 2010, son propre procédé de fabrication de films. Au lieu d'acheter des films PVC et de les rendre adhésifs, elle devenait maître de sa production. *« Ce tournant nous a fait entrer dans la cour des grands. Les entreprises qui fabriquent leurs films se comptent sur les doigts des deux mains. Cela nous permet d'obtenir de meilleurs rapports qualité-prix, et de développer des produits que personne d'autre ne fabrique. »*

Dès sa création, Hexis s'est orientée vers une stratégie de différenciation reposant sur un avantage concurrentiel en matière d'innovation produits, d'originalité et de performance technique. En effet pour expliquer ce développement, Michel Mateu n'a qu'une réponse : *« l'innovation, car nous n'avons pas d'autre choix pour nous distinguer des grandes multinationales »*. Ses principaux concurrents sont les géants américains (3M, Avery, Dennison, Bemis) ou l'Allemand Orafol.

La R&D représente 3 % du chiffre d'affaires et le laboratoire intégré emploie 17 personnes, dont 3 docteurs en chimie et 5 ingénieurs chimistes. L'innovation réside aussi dans la conception de chaînes de production spécifiques. À partir d'une machine existante et d'un cahier des charges élaboré par le service R&D, une nouvelle machine a été mise au point à Frontignan. Elle est capable de produire, en 2 mètres de large, 80 mètres de film adhésif à la minute soit une production de 200 000 mètres carrés par jour. Une augmentation de capital des actionnaires et les fonds propres de l'entreprise ont permis de financer la majeure partie de cet investissement de 3 millions d'euros. L'entreprise peut ainsi produire en une semaine ce qu'elle produisait auparavant en un mois. Une machine du même type est en cours d'installation à Hagetmau pour produire de 150 à 200 mètres de film à la minute.

Ces nouvelles capacités de production sont destinées à de nouveaux marchés, tels que les films solaires, les anti-graffitis, comme pour le métro de Londres lors des derniers JO, et les produits anti-explosion.

Dernière innovation, Hexis a mis au point un film antimicrobien baptisé « Hexis Health », applicable du sol au plafond dans tous les milieux médicaux, destiné à bloquer la prolifération des microbes et bactéries. Cette innovation protégée par un brevet mondial lui a valu le prix de l'innovation industrielle 2013. Hors secteur médical, ce film antimicrobien intéresse l'hôtellerie-restauration, les maisons de retraite, les crèches, les transports et les fabricants d'écrans tactiles.

En parallèle de cette politique de développement par l'innovation, Hexis a su intégrer une réelle stratégie de propriété industrielle afin de protéger les fruits de sa R&D. Elle est aujourd'hui titulaire d'une marque et de 4 brevets dont un brevet européen. Hexis a fait le choix de déposer des brevets sur les innovations majeures, capables d'apporter un avantage concurrentiel sur une période longue. Pour Hexis, la propriété industrielle permet de générer des marges suffisantes pour couvrir les frais de sa propre recherche et ceux des projets futurs. La propriété industrielle est indiscutablement une arme qui permet à Hexis de protéger ses innovations face aux grandes multinationales présentes sur son marché et d'être ainsi aujourd'hui un acteur respecté et reconnu sur le marché mondial.

Source : <http://entrepreneur.lesechos.fr>

Annexe 3 : Une entreprise familiale qui refuse la délocalisation

L'entreprise est présente dans une cinquantaine de pays à travers 8 filiales. Elle réalise 40 % de son activité à l'international, pourcentage que son fondateur souhaite porter à 60 % d'ici à cinq ans.

Hexis mise sur ses atouts pour développer ses ventes hors des frontières. Le groupe cherche notamment à renforcer sa présence aux Etats-Unis. Ce marché représente deux fois et demi celui de l'Europe. Si elle développe des relais commerciaux sur les cinq continents, la société Hexis a maintenu son outil industriel en France. Un choix résolu de son PDG qui refuse la délocalisation.

« Je suis allé cinq fois en Chine, pour voir. Je n'ai pas donné suite. J'ai beaucoup réfléchi avant d'opter pour les Landes. Transférer la production de Frontignan à Düsseldorf, où nous avons une filiale commerciale, nous ferait économiser 1,1 million d'euros par an en taxes et charges sociales. J'ai pourtant décidé de produire en France ».

Tel est Michel Mateu. Ce fan de sports mécaniques, qui a créé une écurie de course Hexis Racing aux couleurs de son entreprise, est un homme de passion. Une passion qu'il a su faire partager à sa famille. Son épouse, Michèle, est directrice des ressources humaines. Sa fille Caroline, 38 ans, est responsable des produits. Son fils Clément, 31 ans, dirige la SARL Hexis Energy Drink, une société qui distribue depuis peu une boisson énergisante.

Source : www.lexpress.fr

Annexe 4 : Une entreprise qui a des valeurs

Chez Hexis, on procède au contrôle qualité depuis la matière première, jusqu'à la gestion des déchets en passant par le produit fini en cours de fabrication. En 2001, un investissement de plus de 300 000 euros permet à Hexis de se doter de contrôles produits très élaborés.

La certification ISO 9001 est obtenue par l'entreprise en juillet 2005 pour son système de management de la qualité. Dans la perspective de sa politique de développement durable, Hexis envisage la mise en œuvre d'un système de management environnemental suivant la norme ISO 14001.

Les dirigeants d'Hexis ont investi dans les équipements de protection du cadre de travail et de l'environnement. Avec le soutien financier de la DRIRE (Direction Régionale de l'Industrie, de la Recherche et de l'Environnement), ils ont équipé les installations de matériel de détection et d'extinction d'incendies. En partenariat (aide à la conception et au financement) avec l'ADEME (Agence De l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie), ils ont investi 600 000 € dans un brûleur à solvants qui permet de récupérer les solvants -auparavant rejetés dans l'atmosphère- pour générer de l'air chaud utilisé dans le séchage des films PVC. Enfin, Hexis décline sa stratégie de développement durable sur le plan social : « le souci de l'entreprise est de maintenir l'emploi local, de poursuivre sa politique de formation et de promotion interne ainsi que de garantir l'égalité des chances hommes/femmes ».

Source : www.hexisgroup.com

Annexe 5 : Hexis lance un film antimicrobien

L'équipe de biochimistes et d'ingénieurs du laboratoire Hexis a développé un film antimicrobien (AM) révolutionnaire capable de stopper la croissance des bactéries. Les films Hexis apportent une protection contre la prolifération bactérienne manu-portée en tant que mécanisme complémentaire aux procédures d'hygiène courantes.

Contrairement aux désinfectants courants qui ont une action « instantanée », les films antimicrobiens Hexis sont en mesure d'assurer une protection préventive continue contre les germes grâce à l'action constante de leur pouvoir antibactérien. Par exemple, un désinfectant ordinaire a une action instantanée sur les microbes présents sur les tables d'un lieu public, mais dès que quelqu'un y posera la main, les tables seront de nouveau contaminées.

Dans des métiers où l'immobilisation du lieu de pose est impossible, ou entraîne une perte de chiffre d'affaires trop importante, Hexis et son équipe proposent des solutions avec un temps de pose ultra-réduit, sans odeurs ni temps de séchage.

Le film peut être appliqué sur un large éventail de surfaces. L'application est conseillée dans tous les

lieux où l'hygiène est primordiale comme les hôpitaux et cliniques, cabinets médicaux, laboratoires pharmaceutique et biologiques. Le film est très facile à poser et à enlever et peut être installé sur des surfaces planes et courbes de portes et de murs, meubles et appareils électroménagers. Les surfaces ainsi recouvertes n'ont pas besoin de maintenance particulière ni de réactivation de la protection antimicrobienne et elles peuvent être nettoyées et désinfectées avec les produits courants en milieu hospitalier. Le film est entièrement transparent ; ainsi les couleurs, dessins ou marquages sur le substrat restent parfaitement visibles après l'application. Les films permettent de garantir une protection longue durée (environ 5 ans) qui ne peut pas être éliminée au lavage (même par des produits agressifs) ou par usure, et permettent d'empêcher la prolifération des bactéries entre les nettoyages pendant toute la durée de vie du produit. Les films antimicrobiens sont actifs contre les bactéries suivantes : colibacilles, staphylocoques, entérobactéries, etc. La réduction du nombre de bactéries est de plus de 90 % (tests effectués à l'Institut Pasteur de Lille). La substance antibactérienne de la technologie Hexis agit sur une protéine de la bactérie en perturbant les fonctions cellulaires (blocage de la division cellulaire). Les bactéries vont mourir naturellement car leur reproduction est inhibée.

Source : Contact Presse, Hexis S.A.

Annexe 6 : Label Pure Zone



Afin d'identifier les zones protégées par le film antimicrobien et pour vous apporter un outil de communication supplémentaire, Hexis Health a créé un « label » PURE ZONE. Ce label peut figurer à l'entrée des lieux équipés de notre solution (sur la porte, un comptoir, une table,...)

Source : hexishealth.com

Annexe 7 : « Pure Zone » exposé au salon de l'Association Dentaire Française

Le recouvrement antimicrobien Hexis et son concept « Pure Zone » ont été présentés en novembre lors du salon de l'Association Dentaire Française qui est le plus grand rassemblement annuel des dentistes. Ainsi, le mobilier et l'environnement des praticiens et de leurs patients deviennent protégés des microbes. La nécessité de renforcer et de rassurer l'ensemble des parties prenantes de cette profession est bien réelle. « Plus nous rassurons nos patients par les mesures que nous mettons en œuvre pour les accueillir, plus nos patients sont rassurés et détendus » nous confie un dentiste. Le stand a connu une bonne fréquentation et un franc succès.

Source : hexishealth.com

Annexe 8 : Pourquoi externaliser votre force de vente ?

La force de vente supplétive est encore peu répandue mais tend à se développer. Elle répond à tous les critères d'une force de vente internalisée mais avec une économie moyenne de 30 % sur le coût global.

La force de vente supplétive permet de faire des économies sur les frais de recrutement, les charges salariales et les frais de formation. Lors de la mise en place du projet, tous les points suivants sont abordés : objectifs, zone géographique et cible, durée de la mission, méthodologie, fréquence des réunions, entreprise cliente...

Le commercial doit disposer de toutes les informations nécessaires à la bonne réussite de sa mission. L'externalisation peut être ponctuelle, récurrente ou continue. Cette méthodologie est idéale lors du lancement d'un service / produit ou d'une entreprise, lors d'un remplacement longue durée ou tout simplement pour limiter la charge salariale.

Un autre avantage qu'offre ce service est la mise à disposition des bases de données prospects / clients. Par les relations, les connaissances, le réseau déjà acquis, la force de vente externe est un atout majeur et permet des retombées beaucoup plus rapides.

Aucune perte de contrôle n'est possible grâce au suivi quotidien et précis, aux rapports et réunions ainsi qu'aux objectifs que vous avez fixés, vous gardez la maîtrise parfaite et totale de vos services. Le commercial est en contact direct avec votre entreprise, une relation de confiance s'instaure, aucune décision n'est prise sans votre consentement.

Source : armonydeveloppement.fr (site d'actualités commerciales et de marketing)

Annexe 9 : Organisation du temps de travail du commercial externe

- Durée de la campagne de prospection : 10 semaines
- Plage horaire de travail : de 9h à 18h
- Temps consacré au déjeuner du midi : 1 heure
- Temps de déplacement moyen par jour : 2 heures
- Journées de travail par semaine : 5 jours
- Un jour par semaine est consacré au travail administratif et à la préparation des visites
- Le temps habituel d'une visite vers la cible est en moyenne de 30 minutes sans rendez-vous et de 15 minutes avec rendez-vous.
- L'agence prestataire dans la force de vente supplétive vous informe qu'en moyenne 15 % des chirurgiens-dentistes refusent d'être démarchés (les non-visitables) et 20 % reçoivent sur rendez-vous.

Source interne

Annexe 10 : Nombre de chirurgiens-dentistes de la zone Sud par département

Départements	Numéros	Nombre de chirurgiens-dentistes
Hérault	34	868
Aude	11	249
Gard	30	464
Pyrénées-Orientales	66	318
Ariège	09	90
Haute-Garonne	31	1 103
Tarn et Garonne	82	135
Tarn	81	208
Cantal	15	84
Lozère	48	41
Corse	2A - 2B	247
		3 807

Source : allodentiste.fr

Annexe 11 : Fichier contacts du salon « C! Print » consacré à la communication visuelle (extrait feuille de calcul première journée)

NomEnt	Activité	Adresse	Montant des achats annuels prévus (EUR)	Fournisseurs	Tel Contact	Civil	Prénom Contact	Nom Contact	Mail Contact
AROBASE NUMÉRIQUE	Impression numérique	34 rue de Colombes Bat B 92440- COURBEVOIE France	20 000	HEXIS 3M ORECAL	01 47 17 17 99	Mme	Manon	L.	Manon@robbase.fr
123 APPLI	Marquage textiles	9 rue du Paradis 92440- COURBEVOIE France	10 000	3M	01 47 70 17 99	Mme	Clarisse	A.	Clarisse@123.fr
AD KONCEPT	Tuning	20 route du Picauriant ZAC 2 17800-PONS France	40 000	HEXIS	05.46.91.46.99	M.	Corentin	L.	Corentin@koncept.fr
Alain R.	Architecte d'intérieur	151 bd Montparnasse 75006-PARIS France	10 000	3M	01 43 29 58 99	M.	Alain	R.	Alain@free.fr
TiltPub	Distributeur	34 av P. Picasso ZI de la Pilaterie 69120-VAULX EN VELIN France	115 000	HEXIS 3M ORECAL	04 72 04 48 99	M.	Aurélien	V.	Aurélien@tiltpub.fr
VermesCom	Pub véhicules	145 rue de Fland 7000-MONS Belgique	50 000	TESA	05 56 52 22 99	M.	Victor	M.	Victor@vermes.fr

Annexe 12: Bon de commande d'Hexis USA

HEXIS USA LLC

13845 Alvarez Road Suite 5- Jacksonville, FL 32218- Florida - USA

Phone : (904) 683 2982



ORDER

Hexis France
Z.I. Horizons Sud
34118 FRONTIGNAN CEDEX

Incoterm : CIF Jacksonville

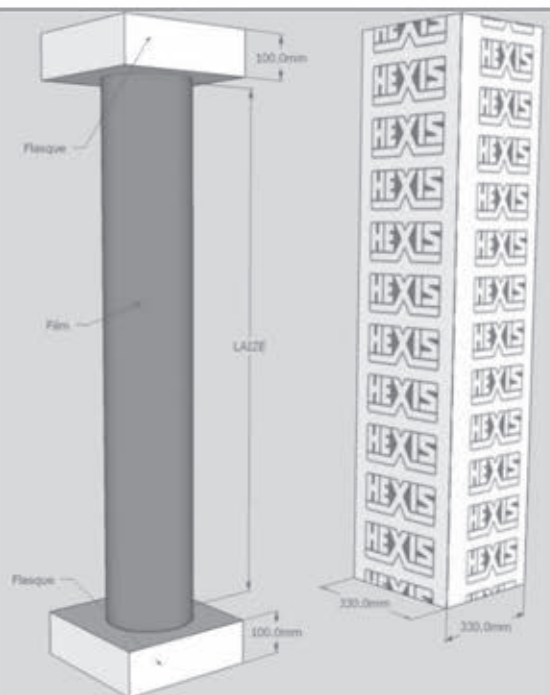
Port of discharge : Jacksonville

N°	Références	Nombre de bobines	Laize mm	Longueurs ml / bobine
1	Films antimicrobiens AM030B	5	1 370	30
2	Suptac S500 - gamme 1 - BLANC	7	1 520	30
3	Ecotac Plus E3000 - gamme 2 - ROUGE	12	1 520	30
4	Ecotac Plus E3000 - gamme 2 - VERT	12	1 520	30
5	Ecotac Plus E3000 - gamme 2 - BLEU	12	1 520	30
6	Microtac mat enlevable ME2000- gamme 2- BLEU	10	1 230	30
7	CutFlex100P - Fluos - JAUNE	2	500	30
8	HX100WG2-BLANC	30	1 520	45
Total		90		

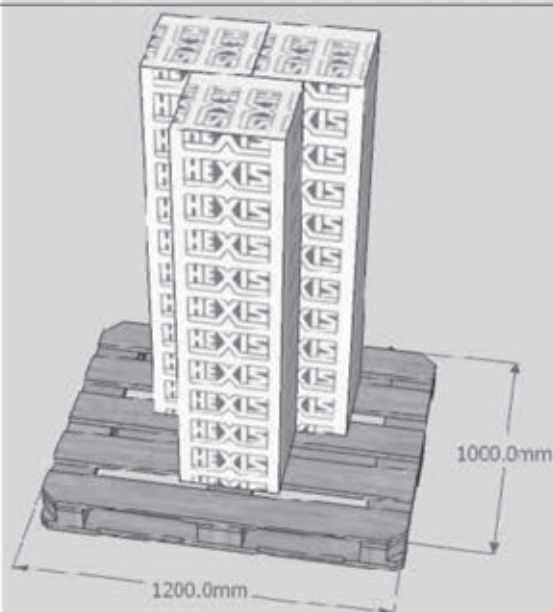
Source interne

Annexe 13 : Emballage des produits

Le film est enroulé sur un axe en carton et découpé à la longueur voulue. La laize du film correspond à sa largeur.
 Les bobines de film reçoivent deux flasques (de 100 mm de hauteur) pour protéger leurs extrémités.
 Les bobines protégées sont emballées dans un carton de dimensions 330 mm*330 mm. La hauteur du carton dépend de la laize du film.



Les bobines emballées sont disposées verticalement sur une palette ISO de 1,00 mètre*1,20 mètre. Elles sont ensuite filmées pour les solidariser avec la palette.



Les palettes non gerbables sont ensuite empotées, calées et arrimées dans un conteneur 20 pieds ou 40 pieds « dry ». Hauteur intérieure du conteneur : 2,25 m

20 pieds	40 pieds
Contenance plancher	
11 palettes (0,8m*1,2 m)	22 palettes (0,8 m*1,2 m)
10 palettes (1 m*1,2 m)	20 palettes (1m*1,2 m)



Source interne

Annexe 14 : extraits du tarif Hexis Films

FILMS ANTIMICROBIENS

Références	Épaisseur (1)	Laize mm	Longueurs ml (2)	Prix/m ² HT
AM030B	30 microns	1370	45-30-10	40,00 €
AM030M				
AM060B	60 microns		30-10	45,90 €
AM060M				
AMR060B				
AMR060M				



VINYLES DE DÉCOUPE ET DE RECOUVREMENT

Suptac S500

Gammes	Couleurs	Laize mm	Longueurs ml (2)	Prix/m ² HT
Gamme 1	Blanc Noir Transparent	1230- 1520	30	7,05 €
			5-15	8,49 €
Gamme 2	Couleurs	1230- 1520	30	7,32 €
			5-15	8,79 €

Ecotac Plus E3000

Gammes	Couleurs	Laize mm	Longueurs ml (2)	Prix/m ² HT
Gamme 1	Blanc Noir Transparent	1230- 1520	30	2,77 €
			5-15	3,06 €
Gamme 2	Couleurs	1230- 1520	30	3,15 €
			5-15	3,47 €

Microtac mat enlevable ME2000

Gammes	Couleurs	Laize mm	Longueurs ml (2)	Prix/m ² HT
Gamme 1	Blanc/Noir	1230	30	2,67 €
Gamme 2	Couleurs			3,04 €

FILMS POUR MARQUAGE SUR TEXTILE (FLEX)

Gammes	Couleurs	Laize mm	Longueurs ml (2)	Prix/m ² HT
CutFlex100P	Couleurs	500	30	14,99 €
			5-15	17,99 €
	Métalliques		30	15,75 €
			5-15	18,89 €
	Fluos		30	16,49 €
			5-15	19,79 €

IMPRESSION NUMÉRIQUE - TOTAL COVERING

Références	Couleurs	Laize mm	Longueurs ml (2)	Prix/m ² HT
HX100WG2	Blanc	1520	45	13,10 €
VCR100WG1	Blanc		45	12,03 €
HX200WG2	Blanc		45	6,74 €
V301WG1	Blanc		45	3,10 €

(1) 1 micron = 1 micromètre = 10⁻⁶ mètre ; (2) ml = mètres linéaires

Source interne

Annexe 15 : Extraits de tarif du transitaire d'Hexis : MARITRANSIT SA

Tarifs en EUR	CONTENEUR 20'DRY	CONTENEUR 40'DRY
Préacheminement : Frontignan-Marseille	0,74 EUR / km	0,92 EUR / km
Dédouanement export	55 EUR	55 EUR
Transit Portuaire	70 EUR	80 EUR
Mise à bord (CSC)	80 EUR	120 EUR

Distance Frontignan – Marseille : 199 km

Fret de base en EUR : Départ Marseille





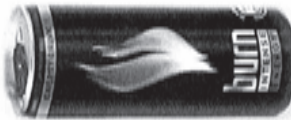
Tarifs en EUR/CONTENEUR	CONTENEUR 20'DRY	CONTENEUR 40'DRY
Bombay	1 746	2 108
Hong Kong	2 387	2 881
Istanbul	561	677
Jacksonville	2 243	2 707
Manille	2 693	3 250
New York	1 450	1 750
Osaka	2 478	2 990
Oslo	332	401
Port Saïd	793	957
Rio de Janeiro	2 283	2 756
Séville	290	350
Singapour	2 630	3 174

CORRECTIFS : Bunker Adjustment Factor (BAF) : + 4 %

Assurance : 0,5 % du CIF + 10 %

Source interne

Annexe 16 : Tableau comparatif des boissons énergisantes référencées par l'hypermarché Auchan de Sète

Boissons énergisantes	Hexis ⁽¹⁾ Premium Energy	Red Bull Energy drink	Emerge Energy Drink	Monster Energy	Burn Intense Energy
Eau	gazeuse	gazeuse	gazeuse	gazeuse	Gazeuse
Taurine	0,40 %	0,40 %	0,40 %	0,40 %	0,40 %
Caféine	0,03 %	0,03 %	0,03 %	0,03 %	0,03 %
L-Carnitine	non	non	non	0,04 %	Non
Ginseng	non	non	non	0,08 %	Non
Glucuronolactone	non	non	non	non	Oui
Vitamines (formulation)	niacine, acide pantothénique, B6, B12	niacine, acide pantothénique, B6, B12	niacine, acide pantothénique, B6, B12	B2, B3, B6 B12	B3, B5, B6, B12
Glucides	11 g	11 g	11 g	12 g	13,3 g
valeur énergétique	45,6 Kcal	45 Kcal	47 Kcal	48 Kcal	57 Kcal
Contenance	250 ml	250 ml	250 ml	485 ml	485 ml refermable
Photos					
Couleurs	fond gris argenté logo en rouge vif nom en rouge vif frise du bas détournée en rouge vif	fond gris argenté et bleu logo (taureaux) en rouge vif sur fond de soleil jaune nom en rouge vif	fond gris argenté nom en noir détourné gris	fond noir griffures en vert vif "monster" en blanc "energy" en vert	fond noir logo en jaune dégradé "burn" en blanc "intense" en noir sur fond blanc "energy" en noir sur fond rouge

(1) En grec, l'hexis définit une manière d'être, une allure générale, une tenue, une disposition d'esprit.


Source interne

Annexe 17 : Extrait du compte de résultat

Désignation de l'entreprise : HEXIS ENERGY		Exercice N						Exercice (N-1)
		France		Exportation et livraisons intracommunautaires		Total		
PRODUITS D'EXPLOITATION	Ventes de marchandises	FA	406 457	FB	58 132	FC	464 589	
	Production vendue { Biens Services	FD		FE		FF		
		FG	78 809	FH	3 140	FI	81 949	
	Chiffres d'affaires nets	FJ	485 266	FK	61 272	FL	546 538	
	Production stockée					FM		
	Production immobilisée					FN		
	Subventions d'exploitation					FO		
	Reprises sur amortissements et provisions, transfert de charges					FP		
	Autres produits					FQ		
	Total des produits d'exploitation						FR	546 538
CHARGES D'EXPLOITATION	Achats de marchandises (y compris droits de douane)					FS	212 648	
	Variation de stock (marchandises)					FT	-10 953	
	Achats de matières premières et autres approvisionnements (y compris droits de douane)					FU		
	Variation de stock (matières premières et approvisionnements)					FV		
	Autres achats et charges externes (3) (6bis)					FW		
	Impôts, taxes et versements assimilés					FX		
	Salaires et traitements					FY		

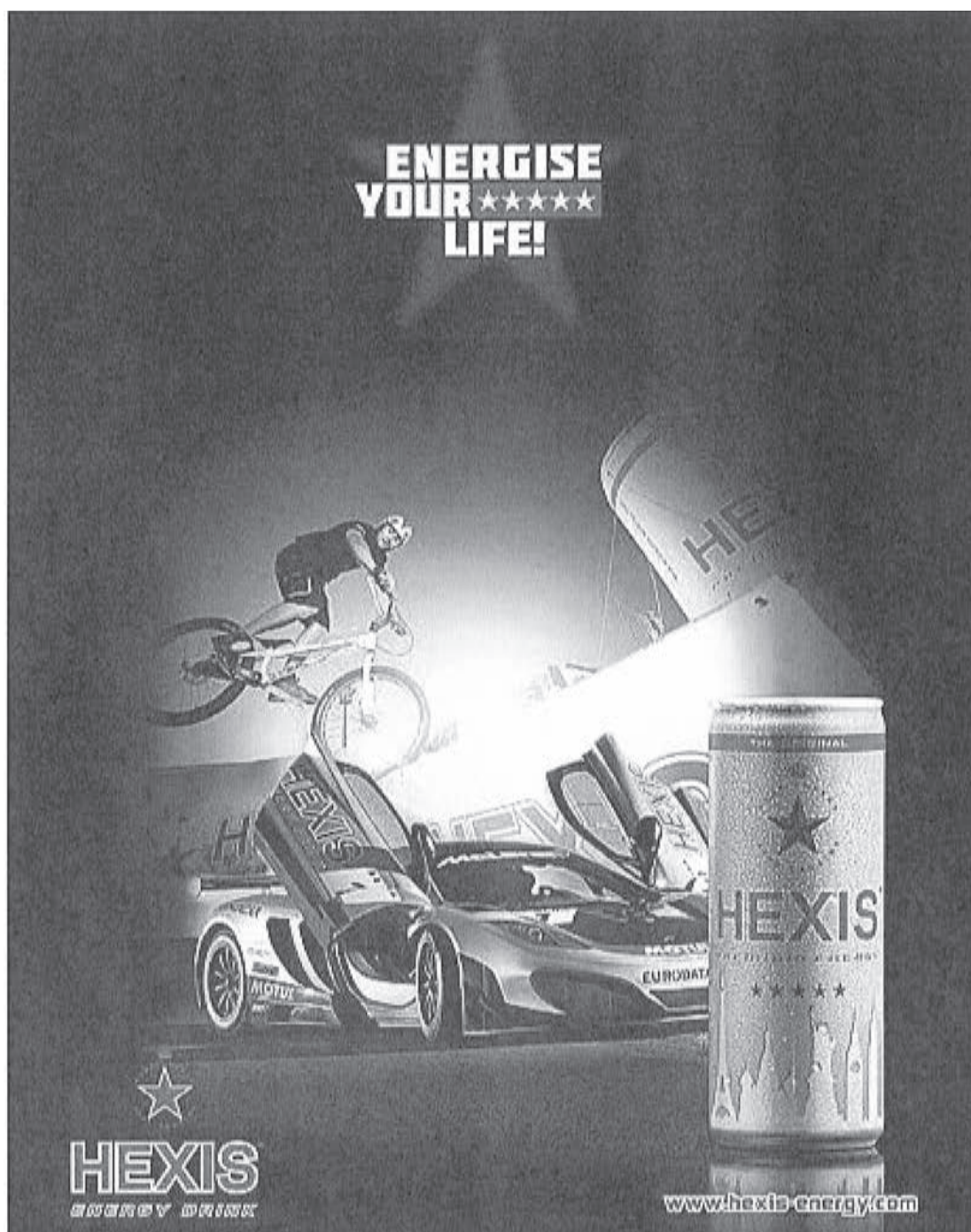
Source interne

Annexe 18 : Facture Auchan Sète

		Auchan Sète Bd Camille Blanc - BP19-34201-SETE CEDEX Tel : 04-67-51-20-00 SIRET 410 409 460 TVA Intra com : 20 410 409 460					
FACTURE N°163201308010720							CAPET avenue Victor Hugo 34200 - SÈTE
Réf	Désignation	QTE	PU HT	Code TVA	TOTAL HT	TOTAL TTC	
9 002 349 980	Hexis 25 cl	1	1,04	4	1,04	1,10	
9 002 495 973	Red Bull Boite 25 cl	1	1,10	4	1,10	1,16	
5 001 777 427	Emerge Boite 25 cl	1	0,46	4	0,46	0,49	
5 060 166 144	Monster Energy Boite 48.5 cl	1	1,43	4	1,43	1,51	
5 449 007 387	Burn Boite refermable 48.5 cl	1	0,57	4	0,57	0,60	
					TOTAL TTC	4,86	
Code TVA	Taux TVA	TOTAL HT	TOTAL TVA	Règlement au comptant			
4	5,50 %	4,60	0,25				

Source interne

Annexe 19 : Affiche presse



Source : Hexis Energy.com

Annexe 20 : Interview de Clément Mateu

Vous êtes parvenu à multiplier vos ventes de façon notable ces derniers mois. Comment avez-vous réussi cela ?

« Grâce à une stratégie de développement classique. Nous avons continué à consolider notre présence dans la région Languedoc-Roussillon en embauchant un commercial terrain des plus dynamiques. Je pense qu'il n'y a rien de plus important que la présence sur le terrain afin d'être réactif et de faciliter le dialogue avec nos clients, car effectuer un travail de proximité est obligatoire dans ce milieu. Que ce soit aussi bien en CHD (Cafés Hôtels Discothèques), en grande distribution ou bien encore au niveau des commerces de proximité et des stations-service (Total). En ce qui concerne nos livraisons, nous les gérons par l'intermédiaire d'une plateforme logistique sur le plan national. Et nous essayons de structurer au mieux ce domaine. L'une de nos forces principales est l'investissement que nous avons fait dans de la PLV offrant une belle image de notre marque ».

Votre boisson énergétique est désormais largement implantée en Languedoc-Roussillon. Qu'en est-il de sa diffusion hors de cette région ?

« Effectivement, nous commençons à créer une image et, de ce fait, une demande de notre produit. Et ça, c'est très important pour que nous puissions continuer de grandir. Le but est clairement de devenir un outsider au niveau des boissons énergisantes Drink sur le plan national. Nous aspirons aujourd'hui à dupliquer notre modèle dans les régions voisines. Notre système consiste à travailler essentiellement avec des revendeurs qui ont une bonne maîtrise du tissu local dans leur région. C'est le cas à Nantes où nous avons un client important depuis le début. La région de Lille est aussi en plein développement avec, dans un premier temps, la création de comptes clients dans le milieu de la CHD ».

« Nous avons également eu des ventes ponctuelles sur la Côte d'Azur. Quant aux stations de ski, nous sommes aussi présents dans quelques-unes d'entre elles et nous voulons nous y implanter et faire de la promotion. Nous avons actuellement des contacts et des prospects sur le plan national, grâce notamment à notre chargé des Relations Publiques. En particulier à Paris intra-muros où nous commençons la commercialisation à travers la distribution dans les commerces de proximité ».

Vous avez également fait votre entrée dans la grande distribution. Pouvez-vous nous en parler ?

« En ce qui concerne la grande distribution, nous faisons tout juste nos débuts, et donc nos armes. Ce secteur est vraiment spécifique et il faut en apprendre les différentes règles et rouages je dirais. À ce sujet, nous avons un partenaire historique qui est Auchan Sète. Il nous a permis de nous positionner, de tester les produits et surtout il nous a aidés à être référencés sur le plan national ! Maintenant nous travaillons, en plus, avec celui de Montpellier et Toulon. C'est valorisant pour la marque et la société et nous ne pouvons que nous en féliciter. Pour aller plus loin dans ce domaine, nous travaillons sur différents dossiers de référencement à l'heure actuelle. Les personnes en charge des services liquides sont extrêmement sollicitées au quotidien. C'est pourquoi tout le processus est un peu long et compliqué car elles travaillent normalement soit avec leurs marques de distributeurs, soit avec les plus connues. Il faut donc savoir trouver sa place et pour ce faire, il est nécessaire d'amener un plus en proposant de l'animation et de créer la demande auprès du consommateur ».

HEXIS Drink a également développé divers partenariats. Pouvez-vous nous les présenter ?

« Nous avons des partenariats locaux mais également nationaux. Hexis Energy ne cesse d'accroître son réseau par l'intermédiaire d'ambassadeurs dont la mission est de représenter la marque à différents niveaux : musical, commercial, événementiel. Il faut également savoir que nous bénéficions de supports marketing importants comme l'écurie HEXIS Racing, évoluant dans les championnats d'Europe et du monde en GT. Nous sommes partenaires du promoteur du championnat et nous avons une grosse visibilité télévisuelle lors de ces événements retransmis sur Motors TV et Sport+. Nous avons également une forte présence sur le Rallye des Gazelles, le Paris-Dakar et les spots publicitaires de M6. Sans oublier notre présence lors de manifestations sportives telles que le Students Challenge et le Polo Masters Tour avec d'importants annonceurs à Val d'Isère, Megève, Courchevel ou encore Saint-Tropez. Nous renforçons notre impact visuel grâce à notre présence sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter) et la mise en ligne régulière de vidéos sur YouTube. Bien sûr, notre notoriété et la demande de partenariat se créent à partir de notre travail quotidien et de notre image auprès du consommateur dans le monde de la nuit et du Clubbing. Pour conclure au niveau de nos partenariats - ils sont nombreux alors je ne pourrai pas tous les citer - HEXIS Energy est partenaire de RTS (« Radio Thau Sud ») à travers des spots publicitaires, mais aussi des événements comme la Fête de la Musique. Enfin, notre dernier partenariat dont nous sommes particulièrement satisfaits est celui que nous venons de signer avec Isuzu France et la concession Fourcadier Montpellier ».

Source : Communiqué de presse Hexis 2011

Annexe 21 : Animations Hexis Energy



Animation Auchan Sète

Hexis Energy est désormais passé maître en la matière des animations en Grande Distribution ! Présence d'un show-car Aston Martin, d'hôtesse pour faire découvrir la boisson, de PLV chic et, pour couronner le tout, d'un exceptionnel show VTT trial. Voilà l'animation que nous pouvons vous proposer ! Un événement au cours duquel tous les ingrédients sont réunis pour mettre en avant notre boisson et émerveiller aussi bien les enfants que les adultes. Un événement peut être organisé à travers les diverses animations présentées ci-après dans leur totalité ou seulement certaines d'entre elles. Nous pouvons tout à fait organiser un événement en alliant nos deux images, vos possibilités mais aussi vos envies.

- Le show-car Aston Martin, la voiture championne du monde FIA GT1 en 2011 avec HEXIS Racing, attire tous les regards.
- Grâce à notre PLV efficace, box et stop-rayon, les canettes sont parfaitement mises en valeur.
- Nous proposons la mise en place d'une dégustation. L'attrait de la couleur rose de la boisson est tel que les clients sont ravis de la goûter et découvrir ainsi son goût fruité unique. Tous l'apprécient.

La clientèle masculine est la principale consommatrice de boissons énergétiques. Cependant, son goût fraise différent séduit également un large public féminin car il s'associe parfaitement à tous types de cocktails.

- Le petit plus, voire le grand plus, c'est la mise en place d'un show VTT trial hors du commun, avec notamment la participation exceptionnelle de deux talentueux pilotes, quatre fois champions du monde par équipe et finalistes de l'émission « La France a un incroyable talent ».



Animation Auchan Pérols

Source interne

ANNEXE 22 : Stratégie de communication de Red Bull



Red Bull, est une marque de boissons énergisantes qui pèse 1,6 milliards d'euros de chiffre d'affaires.

Les cibles de Red Bull sont les ados et les jeunes adultes. C'est donc en allant observer sur le terrain l'univers de leurs cibles que les dirigeants du « Taureau Rouge » se sont imposés sur le marché des « soft drinks ». Au début des années 1990, ils se sont associés à des événements de sports « extrêmes ». Le « ticket d'entrée pour les sponsors » était à l'époque peu cher et ces activités spectaculaires étaient à la fois plébiscitées par les jeunes et de plus en plus diffusées dans les médias.

La marque dépensait alors 30% de son chiffre d'affaires dans le marketing sportif. Peu à peu, la forme des partenariats a évolué. L'objectif n'était pas de faire du sponsoring pur, mais de créer et de conceptualiser des événements du début à la fin et d'aider de nouveaux sports alternatifs à se faire connaître auprès d'un public demandeur. C'est ainsi que Red Bull est désormais présent sur 600 événements par an !

En parallèle, la marque sponsorise quelques 500 athlètes comme Lindsey Von, Sébastien Loeb, Ali Cairns, Adam Malysz. Elle a même créée sa propre écurie de F1 "Red Bull Racing".

À côté de cet engagement dans les sports à sensation, la présence de Red Bull est importante sur les réseaux sociaux, comme Twitter, Google + et Facebook sur lesquels sont postés quotidiennement des vidéos et des photos.

Alors que ses concurrents cherchent depuis plus de 20 ans à se développer, grâce à la publicité media, Red Bull s'en est (presque) totalement détourné tout en réussissant à fidéliser une clientèle jeune et versatile dans près de 50 pays.

Source : www.switchconsulting.fr