

Brevet de Technicien Supérieur

**COMMERCE INTERNATIONAL
à référentiel commun européen**

E5 - Vente à l'export

U51 - Prospection et suivi de clientèle

Durée : 3 heures

Coefficient : 3

Matériel autorisé :

- Toutes les calculatrices de poche y compris les calculatrices programmables, alphanumériques ou à écran graphique à condition que leur fonctionnement soit autonome, et qu'il ne soit pas fait usage d'imprimante (Circulaire n° 99-186 du 16 novembre 1999 publiée au Bulletin Officiel de l'Éducation Nationale du 25 novembre 1999)

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

Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.
Le sujet se compose de 18 pages, numérotées de 1/18 à 18/18.

Il est demandé au candidat de se situer dans le contexte des données présentées et d'exposer ses solutions avec concision et rigueur en prenant soin de justifier sa démarche.

Avertissement : si le texte du sujet, celui de ses questions ou le contenu des annexes vous semblent nécessiter de formuler une ou plusieurs hypothèses, il vous est demandé de les expliciter sur votre copie.

N. B. : hormis l'en-tête détachable, la copie que vous rendrez ne devra, conformément au principe d'anonymat, comporter aucun signe distinctif, tel que nom, signature, origine, etc.

BTS Commerce International à Référentiel Commun Européen		Session 2017
U51 - Prospection et suivi de clientèle	Code : 17NC-CIE5PSC	Page 1 sur 18

COMPAGNIE DES BOISSONS BIOLOGIQUES (CBB)

La **COMPAGNIE DES BOISSONS BIOLOGIQUES (CBB)**, PME fondée en 2010 et basée à Lyon, propose des boissons aux fruits, gazeuses, 100 % naturels et bio, en bouteille plastique recyclable, sans conservateur ni aspartame. Elle dépose en 2012 la marque **PURE®**, qui se positionne comme une alternative aux sodas conventionnels.

Dès son lancement, **PURE®** séduit par son goût unique et son caractère innovant. Testée par un jury de consommateurs, la gamme entière est reconnue « Saveur de l'Année » en 2013 et en 2014. **CBB** a reçu, en 2014, le label Bio Innovant du Cluster bio « Organics Cluster in Rhône Alpes ».

Les débuts de la société ont été difficiles. Le marché des BRSA (boissons rafraichissantes sans alcool) est un marché fortement concurrentiel et concentré. Près de 90 % des ventes sont entre les mains de trois acteurs : Coca-Cola, PepsiCo et Suntory (Orangina Schweppes).

Cependant, **CBB** a su tirer profit de la croissance et du dynamisme de la niche du soft drink bio avec 0,15 % du marché total du soft drink en France soit une croissance annuelle de 11 % en valeur et 15 % en volume.

La gamme **PURE®** est disponible dans certaines enseignes de grandes surfaces alimentaires (magasins Leclerc notamment), en distribution automatique (les produits de la société sont référencés chez Prodia+ qui est un réseau national de distribution automatique), dans les cafés, hôtels et restaurants.

Depuis janvier 2014, **PURE®** est aussi en vente sur Internet via différents sites de e-commerce :

- nosmeilleurescoursures.fr relayé par Amazon,
- baradom.eu : site de livraison de boissons sur Lyon et sa région,
- citypiquenique.fr : site de livraison de plateaux repas à Lyon.

Elle le sera très prochainement sur de nombreux autres sites.

Afin d'assurer sa croissance, l'entreprise a décidé de miser sur un développement européen.

PARTIE 1 : DÉVELOPPEMENT INTERNATIONAL **ET APPROCHE DU MARCHÉ SUISSE**

Annexes 1 à 6

CBB souhaite aujourd'hui assurer sa croissance à l'international.

Au niveau de la communication, le site internet de la société **CBB**, www.cbbio.fr, est réalisé en quatre langues : français, anglais, allemand et espagnol. Par ailleurs, **CBB** a créé une page Facebook PURE®. Elle est également présente sur Twitter.

1.1 Montrez comment l'entreprise peut exploiter les réseaux sociaux pour accélérer son développement à l'international.

Elle choisit prioritairement le marché suisse pour sa proximité géographique.

1.2 Identifiez les cibles de prospection sur ce marché en les hiérarchisant et en justifiant votre choix.

PARTIE 2 : PRÉPARATION DU SALON GASTRONOMIA

Annexes 7 et 8

CBB décide de participer à l'édition 2017 du salon Gastronomica à Lausanne. Elle souhaite y rencontrer un maximum de prospects.

2.1 Justifiez l'intérêt pour CBB de participer à ce salon.

2.2 Proposez les moyens à mettre en œuvre pour faire venir les visiteurs sur votre stand.

Le forfait marketing CLASSIC proposé par l'organisateur du salon et retenu par **CBB** inclut l'insertion d'un encart présentant l'entreprise dans le guide visiteur et la parution d'une page par exposant sur le site www.gastronomia24.ch.

2.3 Indiquez les informations à communiquer au webmaster du site www.gastronomia24.ch pour préparer la page présentant l'entreprise.

La dimension culturelle doit être également prise en compte dans la préparation du salon.

2.4 Rédigez une note structurée sur les éléments culturels à prendre en compte pour vos contacts sur le salon.

PARTIE 3 : ÉVALUATION ET SUIVI DU SALON***Annexes 9 à 11***

Le salon Gastronomica dure quatre jours. Deux personnes de **CBB** y participeront.

- 3.1 Présentez le budget de prospection pour ce salon.**
- 3.2 Proposez des outils et des critères permettant de mesurer l'efficacité du salon d'un point de vue quantitatif et qualitatif.**
- 3.3 Indiquez comment vous allez assurer le suivi des contacts établis au salon Gastronomica.**

En 2016, le chiffre d'affaires réalisé par **CBB** sur le marché suisse représentait 15 % de son chiffre d'affaires total (CA total : 149 600 EUR). La progression des ventes prévue sur ce marché est la suivante :

Année	2016	2017	2018	2019	2020
Prévision de progression du CA en Suisse		20 %	40 %	45 %	37 %

Elle s'interroge sur la rentabilisation des dépenses de prospection et sur les aides financières dont elle peut disposer. **CBB** envisage de solliciter une « Assurance Prospection Premier Pas » (A3P) auprès de l'agence lyonnaise COFACE.

- 3.4 Montrez l'intérêt pour l'entreprise de souscrire cette assurance.**

Au final, les dépenses de prospection liées au salon se sont élevées à 13 000 EUR pour 2017.

L'entreprise réalise habituellement une marge de 22 % de son chiffre d'affaires.

- 3.5 Calculez le chiffre d'affaires à réaliser pour couvrir l'ensemble de ces dépenses.**
- 3.6 Concluez sur la pertinence de la participation au salon Gastronomica.**

Barème

Partie 1	Développement international et approche du marché suisse	15 points
Partie 2	Préparation du salon Gastronomica	25 points
Partie 3	Évaluation et suivi du salon	20 points

Liste des annexes

Annexes	Libellés	Pages
1	La gamme des produits PURE ®	6
2	Marketing des réseaux sociaux	7 et 8
3	Quels médias sociaux pour sa stratégie B to B ?	8 et 9
4	Principaux enseignements de l'étude Ebayclu.com (2015)	10
5	Le marché suisse des sodas	11
6	Comment distribuer le bio en Suisse ?	12
7	Vendre en Suisse – quels comportements adopter ?	13 et 14
8	Fiche technique du salon Gastronomica	15
9	Éléments pour le calcul du budget de prospection	16
10	Frais d'inscription et de publicité pour le salon Gastronomica	17
11	Assurance Premier Pas (A3P)	18

LA GAMME DES PRODUITS PURE®

Unique gamme 100 % naturelle et biologique, formulée sans conservateur ni ingrédient chimique, « Made in France », PURE® se positionne au sein du marché des BRSA (Boissons Rafrachissantes Sans Alcool) sur le segment des BRSA gazeuses et biologiques.

PURE® contient du sucre de canne certifié biologique (plus riche en minéraux, oligo-éléments et vitamines que le sucre blanc qui en est dépourvu). PURE® n'est pas une boisson « régime » et répond aux besoins en sucre des sportifs. PURE® ne contient aucun édulcorant de synthèse (aspartame ou acésulfame-K souvent utilisés dans les boissons « light » aux effets sur la santé controversés).

PURE® est conditionnée en bouteilles PET¹ avec une DLUO (Date Limite d'Utilisation Optimale) assez longue (12 mois).



Elle est disponible en 2 formats : 50 cl et 1 litre.

La bouteille d'un litre est vendue environ 1,70 EUR en grande distribution.

Source : www.facebook.com/purefrenchsoda

PURE® fraise : une explosion de saveurs qui séduit par son originalité et son doux parfum d'enfance. Dès l'ouverture, laissez-vous surprendre par ce parfum de fruits juste cueillis. Savourez ses fines bulles qui font pétiller la fraise.

PURE® citron : découvrez l'équilibre subtil entre l'acidité du citron et la douceur du sucre de canne. Une recette innovante et rafraichissante qui fait le succès de PURE® citron. Vous aimez les sodas au citron ? Vous serez conquis par son côté acidulé et son vrai goût de citron.

PURE® orange : un soda à l'orange qui ne contient pas de conservateur, pas d'ingrédient chimique et la juste dose de sucre de canne bio : c'est PURE® orange ! Tonique et gourmande, cette déclinaison de PURE® soda révèle toute la fraîcheur des oranges gorgées de soleil.

PURE® pamplemousse rose : de l'eau, des fines bulles, du sucre de canne bio et du jus de pamplemousse rose bio, une quatrième saveur qui complète la gamme avec gourmandise. PURE® pamplemousse rose séduit par son bon goût de pamplemousse sans aucune amertume. Ses notes douces et fruitées séduisent toute la famille.

Source : <http://www.cbbio.fr>

¹ PET (Polyéthylène téréphtalate) : type de plastique utilisé pour le conditionnement.

MARKETING DES RÉSEAUX SOCIAUX

Début 2015, Facebook dispose de plus de 1,395 milliard d'utilisateurs actifs dans le monde dont 28 millions en France, Twitter plus de 255 millions dont 4,5 millions d'utilisateurs uniques en France et LinkedIn environ 150 millions dont 6 millions en France. Et ces chiffres évoluent très rapidement. Dans le contexte actuel, presque toutes les petites et grandes entreprises ont déjà leur profil sur les médias sociaux. À travers ces profils, les entreprises restent en contact et partagent leur actualité avec leurs clients ou avec les gens intéressés par leurs activités commerciales. Si votre entreprise n'est pas encore inscrite sur un réseau social, pour suivre le rythme du marché, c'est le moment de créer le profil de votre entreprise sur les médias sociaux.

Établir une marque et en accroître la sensibilisation

Le nombre de personnes utilisant régulièrement les réseaux sociaux tels que Facebook, Twitter et Youtube s'est accru. Le marketing sur les médias sociaux est donc devenu un excellent outil pour promouvoir vos sites web. Cet outil vous aidera à accroître la sensibilisation à votre entreprise et vous permettra également d'établir une marque pour cette entreprise.

Suivre le rythme de vos concurrents

Les réseaux sociaux vous permettront de suivre les progrès de vos concurrents et de vous y ajuster. De cette façon, vous pourrez accroître et améliorer votre entreprise.

Discuter avec vos clients

À travers les sites sur les médias sociaux, vous pouvez discuter des activités de votre entreprise avec vos clients. C'est un excellent moyen de les intéresser et de les faire participer. Vous pouvez considérer leurs opinions et suggestions leur donnant ainsi une motivation à vous répondre. Par ces actions, vous aiderez à créer un lien qui augmentera le nombre de vos clients.

Attirer l'attention sur vos produits et services

Mettre en vedette vos produits et services sur les réseaux sociaux est une des méthodes les plus rapides pour attirer l'attention. Des offres spéciales pour votre communauté, membres de votre site ou simplement visiteurs sur le site, peuvent augmenter le nombre de vos clients.

Augmenter la loyauté et la confiance des clients

La rencontre en face-à-face avec vos clients au sujet de votre entreprise ne leur permet pas une très grande liberté de parole. Mais sur les réseaux sociaux, vous pouvez discuter avec eux tout en leur permettant d'exprimer ouvertement leurs sentiments. Ce procédé permettra aux clients de créer une relation de confiance en votre entreprise, vous donnant la possibilité d'augmenter vos ventes.

Écouter vos clients

À travers les sites de médias sociaux, vous présentez à vos clients l'opportunité d'exposer leur point de vue sur l'efficacité de vos produits et services. Considérez leurs idées en les utilisant pour développer vos produits et services en accord avec leurs demandes.

Procéder à une étude de marché

Les sites de médias sociaux vous fournissent des plateformes pour mener des petites enquêtes sur votre entreprise, permettant aux clients d'exprimer leurs vues ouvertement. Par ces enquêtes, vous en viendrez à connaître les demandes de vos clients et les lacunes de votre entreprise dans certains domaines, que vous devrez corriger.

Renforcer votre service à la clientèle

À travers les médias sociaux, vous pourrez répondre aux questions de vos clients et adhérer à leurs requêtes. Ceci vous aidera à améliorer la satisfaction de votre client et vous épargnera de l'argent en appels interurbains si le besoin de services se présente.

Les bénéfices des médias sociaux sont énormes et les profits sont prodigieux. Si vous ou votre entreprise considérez être prêt pour connaître l'expérience de ces bénéfices, vous pouvez nous contacter pour le marketing de votre compagnie à travers les réseaux sociaux. Si vous avez des requêtes concernant le marketing par les réseaux sociaux, contactez-nous immédiatement.

Source : <http://www.gunjanpandya.com/fr/marketing-des-reseaux-sociaux>

ANNEXE 3 (1/2)

QUELS MEDIAS SOCIAUX POUR SA STRATÉGIE B TO B ?
--

Les réseaux sociaux ne sont pas uniquement destinés aux entreprises travaillant en B to C. En effet, certains réseaux sociaux sont même tout particulièrement adaptés pour les entreprises ciblant les entreprises. [...]

LinkedIn : le pionnier

LinkedIn est un excellent réseau social pour les entreprises travaillant en B to B. Tout d'abord, construisez votre réseau de relations en vous créant un compte personnel. Ajoutez toutes les personnes que vous connaissez, avec qui vous avez déjà travaillé, des clients, des fournisseurs... Cette première utilisation de LinkedIn basée autour de la « personne » est très importante. En effet, si un jour vous souhaitez rentrer en contact avec une personne précise, vous pourrez demander à l'un de vos contacts LinkedIn de vous introduire auprès d'elle, si il est dans son réseau.

En deuxième étape, construisez votre page entreprise. Beaucoup de possibilités sont offertes : ajouter des vidéos, créer des bannières, ajouter des photos et descriptions pour tous vos produits et services, ajouter des offres spéciales... Les utilisateurs sur LinkedIn peuvent « suivre votre compagnie » leur permettant ainsi de recevoir toutes les mises à jour de votre activité (nouveau produit/service, nouvelle offre d'emploi...).

Afin d'obtenir des abonnés, deux possibilités s'offrent à vous : tout d'abord, mettre un bouton LinkedIn sur votre site Internet. Ensuite, un outil très puissant que je conseille d'utiliser, la publicité LinkedIn, particulièrement pensée pour le B to B. Vous pouvez cibler par entreprise, par poste précis et même par groupe auquel la personne adhère sur LinkedIn. Par exemple, si vous vendez aux entreprises, vous pouvez cibler des personnes du service achat dans des entreprises précises que vous convoitez.

La troisième étape lorsque votre base d'abonnés est développée : vous pouvez publier sur votre page entreprise et décider, par un ciblage précis, qui pourra voir le poste dans les personnes qui vous suivent. C'est un outil puissant puisque vous pouvez cibler par taille de l'entreprise, par industrie, par poste et par le niveau de la personne dans l'entreprise...

Enfin, pour être impliqué dans votre communauté ou dans celle de votre cible, créez ou intéressez-vous aux groupes dans lesquels vous pourrez échanger, poser des questions sous forme de sondage, approcher votre cible en échangeant sur des sujets communs...

Viadeo : le challenger

Viadeo est un outil très proche de LinkedIn mais sera particulièrement efficace en Europe où il est très bien implanté. Ainsi, si votre entreprise cible les pays européens et particulièrement la France, n'hésitez pas à vous y lancer. [...]

Twitter : la valeur sûre

L'avantage de Twitter est qu'il est fortement utilisé par les professionnels. Sur Twitter, il est facile de rentrer en contact avec les utilisateurs (plus que sur LinkedIn ou Viadeo) puisqu'il n'est pas obligatoire d'être en « connexion » pour se parler. Ainsi, n'hésitez pas à suivre les personnes de votre secteur ou vos prospects afin de vous faire remarquer et débiter une discussion. Bien sûr, il est nécessaire d'avoir du contenu à publier sur Twitter afin de porter l'attention sur vous et vos connaissances. Lorsque vous suivez une personne sur Twitter, celle-ci reçoit un courriel avec votre description. C'est un bon moyen de se faire connaître surtout si vous suivez des personnes susceptibles d'être intéressées par votre profil.

Scoop.it : le nouveau

Bien qu'ouvert depuis quelques années déjà, Scoop.it perçoit de plus en plus et notamment dans le monde du Business to Business. Pourquoi ? Les recherches sont liées à des « topics » (sujets). Ainsi, si vous vous intéressez à un certain secteur d'entreprises, vous pouvez suivre tout ce qui se passe et voir quelles personnes sont actives sur ces sujets.

Cela vous permet également de vous « crédibiliser » auprès de votre audience et de vous poser en tant qu'expert dans votre domaine en publiant du contenu pertinent. Ceci est un point rassurant pour les entreprises souhaitant travailler avec vous.

Facebook : l'inévitable

Bien que Facebook ait été créé initialement plutôt dans une optique B to C, les outils développés à ce jour en font un réseau social inévitable pour les entreprises B to B.

Tout d'abord, Facebook est une vitrine pour votre entreprise. Vos prospects / clients ne manqueront pas de vérifier votre présence sur le web (surtout si vous ciblez des entreprises liées à l'innovation et aux nouvelles technologies).

Ensuite, si des personnes ont des questions concernant vos produits / services, elles pourront en profiter pour vous les poser via votre page. À ce moment-là, votre page Facebook sert de plateforme de contacts et d'échanges pour vos clients.

Facebook est également adapté au B to B ! Derrière une entreprise, il y a des personnes qui prendront la décision de travailler ou non avec vous. Ces personnes sont sûrement sur Facebook et vous pourrez facilement les cibler avec la publicité : il est possible de cibler par poste et par entreprise, de quoi faire une publicité très personnalisée pour votre prospect !

Souvent considérés comme des outils B to C, les médias sociaux regorgent d'idées et d'astuces pour les entreprises B to B. Ne les négligez pas et soyez les premiers à vous faire remarquer pour votre esprit d'initiative et votre goût de l'innovation.

Source : <http://www.webmarketing-com.com>

PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS DE L'ÉTUDE EBAYCLU.COM (2015)

1,5 million d'entreprises présentes sur Facebook.

55,77 % des internautes sont fans d'une ou plusieurs pages consacrées à des marques :

- 38,40 % sont fans car ils sont clients
- 30,80 % sont fans pour les offres
- 20,20 % sont fans car ils recherchent des informations
- 10,60 % sont fans car ils aiment la marque

- Utilisateurs actifs mensuels : 1,393 milliard
 - En Europe : 301 millions
 - En France : 28 millions d'utilisateurs
- Utilisateurs actifs mensuels sur mobile : 1,189 milliard
 - En France : 21 millions d'utilisateurs
- Utilisateurs actifs mensuels uniquement sur mobile : 526 millions
- Utilisateurs actifs quotidiens : 890 millions
 - En France : 20 millions d'utilisateurs
- Utilisateurs actifs quotidiens en Europe : 212 millions
- Facebook est le réseau social n°1 dans 130 des 137 pays étudiés (été 2013)
- Le newsfeed (fil d'actualité), c'est 40 % du temps passé sur Facebook
- 46 % des membres se rendent sur Facebook pendant leur shopping
- Likes distribués chaque jour : 4,5 milliards
- Contenus partagés chaque jour : 4,75 milliards
- Temps passé sur Facebook : 6 h 45 par mois en moyenne
- Pages fan : 50 millions
- Pages fan likées : 89 par utilisateur en moyenne
- Instagram : 130 millions d'utilisateurs et 40 millions de photos publiées chaque jour

Source : www.webrankinfo.com

LE MARCHÉ SUISSE DES SODAS

En Suisse, la consommation de boissons gazeuses est de 81 litres par personne et par an (contre 130,8 litres en Allemagne, ou 122,4 litres en Belgique mais seulement 60 litres en France pour une consommation moyenne de 96 litres dans l'Union Européenne). Les BRSA gazeuses ont affiché une croissance de 1 % en 2012.

Le géant suisse de la distribution, Migros Genossenschaft (Migros) a continué de dominer le marché des BRSA gazeuses en 2012. Migros a été fondé en 1925 et a élaboré sa stratégie à long terme autour de la vente de ses propres produits sous marque propre.

Les grands détaillants suisses Migros et Coop jouent un rôle important sur le marché des BRSA gazeuses avec leurs vastes lignes de boissons de marque propre (MDD).

En plus d'offrir des produits de qualité à un coût moindre que les grandes marques, Migros et Coop ont l'avantage d'avoir les meilleurs canaux de distribution possibles. Ces canaux de distribution avantageux ont amené des produits de marque propre (MDD) à un grand succès et à grignoter des parts de marché.

En outre, en raison de la concurrence croissante entre eux et les discounteurs allemands Aldi et Lidl, les géants de la distribution suisse Migros et Coop vont continuer à baisser les prix pour rester compétitifs. Au bénéfice du consommateur. [...]

Consommation de sodas en Suisse

Les produits issus de l'agriculture biologique sont une offre pour les consommateurs particulièrement exigeants et soucieux de l'environnement. Ils inspirent une grande confiance par la renonciation à la chimie, pour la protection des plantes et la fertilisation. Avec un chiffre d'affaires de plus de 1,7 milliard de francs suisses, ils se taillent une part de 6 % de l'ensemble du marché suisse de l'alimentation. Les consommateurs de produits bio donnent beaucoup d'importance aux modes de production proches de la nature, à l'écologie et au respect de l'animal.

Les marques suisses de sodas

- La composition Elmer Citro, inchangée depuis 1927, s'inscrit dans l'air du temps grâce à son arôme naturel de citron, qui se passe de tout conservateur et stabilisant.
- Flauder est fabriqué à partir d'une recette secrète dans la région d'Appenzell en Suisse.
- Gazosa La Fiorenzana vient de la vallée de Misox.
- Meli propose une large gamme de jus de fruits et sirop à Mellingen en Suisse.
- Passaia est une boisson gazeuse exotique au jus de fruit de la passion. Une marque de Rivella AG produite en Suisse depuis 1964.
- Pepita est une boisson gazeuse aromatisée au pamplemousse. Une boisson traditionnelle suisse.
- Quelly est une marque suisse de boissons gazeuses.
- Rivella est un fabricant de boissons naturelles implanté à Rothrist, dans le canton d'Argovie, en Suisse. Rivella est une boisson à base de lactosérum. Elle est exportée aux Pays-Bas, au Luxembourg, dans l'est de la France, en Allemagne et en Autriche.
- Tamaro produit une gamme de soft drinks² en Suisse. Produit également l'eau San Clemente.

Source : <http://www.boisson-sans-alcool.com/>

² Soft drinks : boissons non alcoolisées.

COMMENT DISTRIBUER LE BIO EN SUISSE ?
--

MY GREEN SHOP

My Green Shop, nouvel acteur sur le marché de la distribution automatique, installe des distributeurs de produits bio, produits frais et fruits ainsi que des distributeurs de boissons chaudes issues du commerce équitable. Une grande gamme d'encas et boissons fraîches sains, bio et issus du commerce équitable à petits prix et régulièrement renouvelés ! Une gamme « fruits » : pommes fraîches de saison, mangues séchées bio, noix de cajou. Une gamme de produits « gourmands » et sains (Michel et Augustin, pâtes de fruits enrobées au chocolat...). La possibilité de proposer une gamme de produits « classiques » pour ne pas bouleverser les habitudes des consommateurs. Des distributeurs de boissons chaudes issues du commerce équitable My Green Shop, c'est aussi un engagement pour l'environnement :

- la mise en place de solutions de recyclage des gobelets et canettes chez l'ensemble de nos clients,
- le seul prestataire de distributeur automatique roulant à l'électrique pour les livraisons.

Source : <http://www.europages.fr/MY-GREEN-SHOP>

DIAL SERVICES

Depuis plus de 30 ans, Dial Services situé dans la région liégeoise (Grand Liège, y compris Verviers et Eupen) est spécialisé dans la vente et le placement de distributeurs automatiques pour les entreprises, écoles, hôpitaux ou encore les administrations. Dial Services propose des formules Full Service : fourniture, remplissage des machines, dépannage et réassort de celles-ci. Dial services se distingue à la fois par ses prix attractifs, mais surtout par la qualité de ses services et sa proximité - un « must » pour profiter de votre distributeur automatique en toute quiétude.

Source : <http://www.europages.fr/DIAL-SERVICES-SA/>

MIGROS développe ses projets de supermarchés bio

Acteur suisse majeur du commerce de détail, Migros se montre ambitieux quant à son programme d'ouverture de supermarchés Alnatura, dédiés aux produits bio. Le géant veut en ouvrir 35 d'ici à 2018 à travers la Suisse. Une première expérience est menée depuis un peu plus d'un an à Zurich avec le premier supermarché Alnatura, nom de la chaîne allemande avec laquelle Migros collabore. Ces supermarchés, qui offrent 5 000 articles, proposent les marques Alnatura, les produits bio de Migros ainsi que d'autres assortiments.

Source : www.20min.ch/re/economie/news

RESTAURANTS VERTS en Suisse

Les restaurants du canton de Vaud (Suisse) placent au centre de leurs préoccupations le développement durable, en proposant des produits bio et/ou de proximité, ou en faisant des efforts particuliers pour protéger l'environnement. Un logo en forme de cœur vert permet de les identifier.

Source : <http://www.region-du-leman.ch/fr/index.cfm>

VENDRE EN SUISSE – QUELS COMPORTEMENTS ADOPTER ?

- « Helvétisez » votre approche en insistant, dans votre courrier de présentation ou argumentaire téléphonique, sur vos références ici en Suisse.
- Préparez une documentation a minima en deux langues (français / allemand) pour une approche la plus exhaustive possible du marché suisse et une liste de prix en francs suisses.
- Renseignez-vous très précisément sur la réglementation en vigueur en matière d'étiquetage et, le cas échéant, d'autorisation de mise sur le marché, et surtout adaptez votre offre avant de la présenter. Les Suisses n'aiment ni le risque, ni l'incertitude, ni l'« à peu près ».
- Ne ciblez pas uniquement les grands groupes, mais intéressez-vous également aux 2^{ème}, 3^{ème} et 4^{ème} acteurs du marché qui vous intéressent. Ils sont souvent moins sollicités et n'en représenteront pas moins de très belles références à l'avenir.
- Renseignez-vous sur la société que vous approchez : beaucoup d'entreprises en Suisse sont des filiales de groupes internationaux, l'approche peut être alors différente.
- Le standard ou le secrétariat n'est pas un barrage, mais un allié ; la personne est là pour vous orienter au mieux, elle n'hésitera pas le cas échéant à vous donner les coordonnées directes de la personne qui lui semble la mieux adaptée à votre demande.
- Autant que faire se peut, référez-vous toujours à une connaissance, un contact lors de votre prospection. Cela vous permettra d'inspirer confiance rapidement et de capter une oreille attentive.
- Ciblez le bon interlocuteur dans la structure et ne cherchez pas systématiquement à rencontrer le plus haut placé dans la hiérarchie. Ce n'est pas forcément lui qui sera décisionnaire pour le projet qui vous intéresse.
- Ne considérez pas la Suisse comme la 27^{ème} région française. La première impression est souvent la bonne, surtout quand elle est mauvaise : préparez très bien vos rendez-vous en récoltant le maximum d'informations en amont sur votre interlocuteur, son entreprise et son projet.
- Le rendez-vous est la négociation : soyez préparé !
- Soyez ponctuel.
- Ne faites pas systématiquement référence à la France, cela aura le don d'éveiller le côté chauvin de votre interlocuteur.

- En Suisse, il faut rassurer plutôt que convaincre : mettez tout en œuvre pour que votre interlocuteur ait confiance en vous et en l'offre que vous présentez.
- Laissez parler votre interlocuteur et n'ayez pas peur des silences, ils sont souvent signes de réflexion et non de désintérêt.
- Inspirez confiance en vous intéressant à votre interlocuteur, son entreprise, sa région, son pays.
- Les Suisses sont en général de nature prudente et peu enclins au changement, qui représente un risque : présentez une offre claire, qui a fait ses preuves, références à l'appui.
- Ne soyez ni trop familier, ni trop extraverti, ce serait extrêmement mal perçu : la réserve et la discrétion sont de mise dans les relations professionnelles.
- Après vos rendez-vous, respectez scrupuleusement vos engagements et les délais annoncés : il s'agit là des premiers éléments sur lesquels vous serez jugé dans la construction de la relation commerciale.
- Écrivez systématiquement un courrier ou courriel de remerciement pour le temps accordé et les échanges réalisés à chacun de vos interlocuteurs ; ceci sera apprécié et restera en mémoire.
- Envisagez rapidement une présence locale, au moins légère, a minima une domiciliation ou une représentation via un partenaire agent ou distributeur, afin « d'helvétiser » un peu plus votre action.
- Avant d'entrer en relation d'affaires, utilisez un service de renseignement économique pour vérifier la santé de votre futur partenaire d'affaires. Les impayés sont rares, mais très compliqués à récupérer.

Source : www.ubifrance.ch

FICHE TECHNIQUE DU SALON GASTRONOMIA

- **Secteurs :**
 - hôtellerie
 - boissons sans alcool
- **Périodicité :** tous les deux ans
- **Dates :** du 13 au 16 novembre 2017
- **Lieu :** Beaulieu Conference and Exhibition Center
- **Ville :** Lausanne
- **Pays :** Suisse
- **Couverture :** locale

Quelques chiffres

En 2015, Gastronomica a réuni 12 000 visiteurs professionnels du secteur HORECA³ (+9 % par rapport à 2013) et plus de 180 exposants et partenaires (+7,8 %) à Expo Beaulieu Lausanne.

L'avis des exposants

- La qualité des visiteurs est largement mise en évidence. En moyenne, 90,6 % sont des cadres ou propriétaires d'un établissement.
- Les exposants font part de leur contentement puisqu'ils sont 66 % à être « satisfaits » ou « très satisfaits ».
- Parmi les 180 exposants et partenaires, 71,4 % comptent revenir en 2017.
- 68,4 % jugent que la qualité des contacts sur le salon est « satisfaisante » ou « très satisfaisante ».

Du côté des visiteurs

- 71,6 % des visiteurs sont « satisfaits » ou « très satisfaits » de la variété des produits et services présentés par les exposants.
- 79,6 % des visiteurs sont « satisfaits » ou « très satisfaits » de leur visite.
- 80,9 % des visiteurs souhaitent découvrir des nouveautés durant le salon.
- 81,7 % des visiteurs ont établi de nouveaux contacts utiles pendant le salon.
- 83,2 % des visiteurs ont annoncé souhaiter revenir à Gastronomica en 2017.

Source : www.gastronomia.ch

³ HORECA : acronyme désignant le secteur d'activité de l'Hôtellerie, de la Restauration et des Cafés.

ÉLÉMENTS POUR LE CALCUL DU BUDGET DE PROSPECTION

Lieu : Lausanne (Suisse)

Durée du salon : 13 au 16 novembre 2017

Le départ des deux participants est prévu le matin du premier jour et le retour à Lyon le soir du quatrième jour, après le dîner.

- Réservation de l'emplacement n° 53
- Superficie du stand : 12 m², ouvert des deux côtés
- Le stand est choisi dans l'espace terroir avec un « banc de marché »
- Frais de publicité : l'entreprise choisit les prestations « 1 » et « 3 »

Montant estimé

- Coût du trajet par la route Lyon - Lausanne (aller) : 96 EUR (le directeur véhiculera son collaborateur avec sa voiture personnelle)
- Frais d'hébergement (par personne et par nuit à l'Ibis Lausanne Centre) : 87 CHF
- Frais de repas (par personne et par jour) : 51 CHF
- L'entreprise a décidé dans le cadre de la « prestation 3 » de distribuer un prospectus par sac Gastronomica présentant la gamme PURE® pour un coût unitaire de 0,20 EUR
- Frais d'envoi d'une palette par route de produits PURE® : 98,50 EUR
- Coût EXW de bouteilles distribuées sur le stand : 190 EUR

Taux de change pour 1 EUR = 1,09087 CHF

Tous les montants sont hors taxes.

FRAIS D'INSCRIPTION ET DE PUBLICITÉ POUR LE SALON GASTRONOMIA

Forfait marketing CLASSIC qui inclut les prestations suivantes dans le prix du m² : inscription de base au guide visiteur, présence sur www.gastronomia24.ch, 1 carte parking exposant et les frais d'inscription.

Prix de surfaces (forfait marketing CLASSIC inclus)

- Jusqu'à 29 m² CHF 295,00 / m²
- De 30 à 49 m² CHF 275,00 / m²
- De 50 à 74 m² CHF 255,00 / m²
- De 75 à 99 m² CHF 235,00 / m²
- Plus de 100 m² sur demande

Majoration pour les stands

- Ouverts des 2 côtés + 10 %
- Ouverts des 3 côtés + 15 %
- Ouverts des 4 côtés + 20 %

Prestations complémentaires proposées :

▪ **Package « banc de marché » qui comprend :**

- montage, électricité
- stand avec réfrigérateur
- une table pour dégustation de 3 m x 1 m
- coût : 2 350 CHF

▪ **Offres publicitaires (1)**

Quatre prestations :

- **prestation 1** : le logo de l'entreprise sur tous les plans du salon avec indication de l'emplacement du stand pour un coût de 800 CHF ;
- **prestation 2** : publicité sur écran géant à l'entrée du salon pour 3 000 CHF ;
- **prestation 3** : insertion de documents ou produits dans les 8 000 sacs Gastronomica distribués sur le salon. Coût en plus des échantillons ou prospectus fournis par l'exposant : 2 200 CHF ;
- **prestation 4** : publicité sur le sol. Les logos de l'entreprise exposante sont indiqués sur le sol des halles : coût 1 500 CHF pour 3 pièces.

(1) Rabais sur les offres publicitaires

- À l'achat de deux prestations, Gastronomica offre une réduction de 10 %
- À l'achat de trois prestations, Gastronomica offre une réduction de 15 %
- À l'achat de quatre prestations, Gastronomica offre une réduction de 20 %

Source : www.gastronomia.ch

ASSURANCE PREMIER PAS (A3P)**Quels bénéficiaires ?**

Entreprises françaises de tous secteurs d'activité ayant au minimum un bilan fiscal, dont le chiffre d'affaires global est inférieur à 50 millions EUR et le chiffre d'affaires à l'exportation est égal ou inférieur à 200 000 EUR ou représente moins de 10 % du chiffre d'affaires global.

À quelles conditions ?

- Budget garanti : 10 % du chiffre d'affaires global dans la limite de 30 000 EUR
- Quotité garantie : 65 %

A3P Assurance prospection premier pas

Durée du contrat (renouvelable une fois) : 3 ans à compter de la date du début de l'exercice fiscal de l'année dans laquelle est effectuée la démarche de prospection et la demande de garantie correspondante (année n-1), avec 2 périodes successives :

- versement de l'indemnité : l'entreprise en détermine le moment en adressant à Coface le relevé de dépenses afin de procéder à la liquidation de la garantie, quand elle le souhaite, dans les 12 mois de la prise d'effet du contrat de garantie. L'indemnité est versée dans les 15 jours, elle est calculée sur le budget garanti en fonction de la quotité garantie ;
- remboursement de l'indemnité : reversement de 10 % du montant du CA export des 3 dernières années (n, n+1, n+2), reversement dans la limite de l'indemnité perçue (hors prime).

À quel coût ?

Prime de 4 % des dépenses prises en compte, déduite de l'indemnité (minimum de prime à la signature : 200 EUR).

Source : extrait du site <http://www.coface.fr/Garanties-publiques>