

SESSION DE 2007

**CAPET**

CONCOURS EXTERNE

Section : ÉCONOMIE ET GESTION

Option : ÉCONOMIE ET GESTION COMMERCIALE

**ÉTUDE DE CAS**

Durée : 5 heures

*Calculatrice électronique de poche, y compris programmable, alphanumérique ou à écran graphique, à fonctionnement autonome, non imprimante, autorisée conformément à la circulaire n° 99-186 du 16 novembre 1999 publiée au B.O. n° 42.*

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

Cette étude est un cas réel simplifié et adapté pour les besoins de l'épreuve. Pour des raisons de confidentialité évidentes, les données chiffrées retenues correspondent à des stratégies réalisées et non en cours. Des travaux variés sont proposés ; leur réalisation nécessite des connaissances précises.

La rigueur des concepts utilisés, la mise en œuvre d'une démarche mercatique, la réflexion et le sens des réalités permettent, autant que l'utilisation de techniques élaborées, d'arriver à des solutions exploitables pour l'action. Ces qualités pédagogiques et commerciales essentielles seront largement valorisées.

Il est demandé aux candidats :

- de se situer dans le contexte des données présentées,
- d'exposer leurs solutions avec concision et rigueur en prenant soin de justifier leur démarche,
- de présenter leurs travaux dans la forme que l'on est en droit d'attendre de formateurs de futurs professionnels du commerce (présentation, écriture, style et orthographe).

*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.*

**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. Si le travail qui vous est demandé comporte notamment la rédaction d'un projet ou d'une note, vous devez impérativement vous abstenir de signer ou de l'identifier.**

# DOMINO SAS / Rambouillet

DOMINO, société fondée en 1978 en Angleterre, est aujourd'hui le leader mondial sur le marché du marquage industriel : elle fabrique et commercialise des imprimantes à technologie jet d'encre et laser, qui répondent à différents besoins, dans de nombreux secteurs d'activité comme l'agro-alimentaire, l'industrie pharmaceutique, les cosmétiques, le BTP, l'électronique ou encore les industries graphiques.

Forte d'un chiffre d'affaires de plus de 260 millions € en 2005, la société DOMINO emploie 1700 personnes dans le monde, au travers de 16 filiales et 8 sites de production. Ses clients sont répartis dans 120 pays.

DOMINO SAS, située à Rambouillet (78), est la filiale française du groupe DOMINO depuis plus de 25 ans. Avec un chiffre d'affaires de 27 millions € et un effectif de 100 personnes, elle est l'un des acteurs principaux du marquage en France. En quelques années, grâce à un réseau de 8 agences réparties sur toute la France, la société DOMINO SAS, certifiée ISO 9001, est devenue le partenaire incontournable et reconnu des milieux industriels tant par sa gamme de systèmes d'impression que pour ses consommables et la qualité de son service.

Vous êtes le (la) collaborateur (trice) de Paul DARMON, le directeur marketing de DOMINO SAS. Il souhaite votre aide pour réfléchir et l'aider dans différentes propositions et orientations qu'il doit soumettre prochainement au directeur général, dans le cadre d'une réunion prévue au siège de la société-mère, à Cambridge.

Vous avez la responsabilité de la préparation de quatre dossiers ayant pour thèmes :

- La gestion de la relation commerciale
- Le nouveau mode de commercialisation
- La stratégie de communication
- L'exportation vers l'Algérie

## **DOSSIER 1 : GESTION DE LA RELATION COMMERCIALE**

Le marché du marquage industriel est un domaine fortement normalisé compte tenu des secteurs dans lesquels il intervient (agroalimentaire, industrie pharmaceutique, cosmétique ...)

### ***1.1 Préciser l'intérêt, pour l'entreprise Domino, de la normalisation et de la certification sur le marquage industriel.***

La gestion de la relation client (GRC) revêt une grande importance pour DOMINO SAS. Mis en place en 2004, le logiciel IX Direct est un outil devenu indispensable : il permet à DOMINO de faire des études précises sur l'ensemble de son portefeuille clients et ses produits.

À ce titre, l'étude des consommables est intéressante car c'est une source de rentabilité non négligeable, représentant 60 % du chiffre d'affaires de l'entreprise. Une étude du portefeuille a permis de classer les clients « consommables » en 7 grandes catégories (cf. annexe 5)

### ***1.2 Présenter les apports d'une GRC au sein de DOMINO, compte tenu de la diversité de ses clients.***

### ***1.3 Analyser la structure du portefeuille « clients consommables ».***

### ***1.4 Formuler toutes préconisations destinées à orienter l'action des commerciaux de la société.***

### ***1.5 Proposer et justifier l'utilisation d'autres critères de segmentation pour étudier le portefeuille clients, et l'aide possible en la matière du logiciel de GRC.***

## **DOSSIER 2 : NOUVEAU MODE DE COMMERCIALISATION**

DOMINO SAS réalise à ce jour 95 % de ses ventes grâce à une équipe de 20 commerciaux qui totalisent environ 700 ventes d'imprimantes par an. Leurs clients portent des noms prestigieux comme Nestlé, Pfizer, Lactalis, Peugeot, Legrand...

Paul DARMON constate que malgré l'effort de prospection de son équipe commerciale, certains secteurs géographiques en France ne sont pas démarchés. À ce jour, seuls deux distributeurs « complètent » le travail de la force de vente directe. Ils sont situés à Reims et à Lyon. Il envisage de développer ce réseau indirect de vente.

### ***2.1 Citer les avantages et les limites d'un recours plus systématique à un réseau de vente indirect. Précisez les précautions à prendre.***

Un distributeur situé à Bordeaux, IMPRIM 33, a déjà plusieurs fois émis le souhait de travailler avec DOMINO et le directeur marketing souhaite étudier plus précisément cette demande.

### ***2.2 Apprécier la situation financière de l'entreprise IMPRIM 33. Préciser les informations de gestion complémentaires nécessaires pour fonder un jugement pertinent sur ce distributeur potentiel.***

### ***2.3 Indiquer et justifier des indicateurs pertinents pour l'évaluation et la sélection des futurs distributeurs.***

Le succès de la mise en place d'un réseau de distributeurs dépend en partie de la qualité de l'animation de celui-ci.

**2.4 Présenter les moyens d'animation du réseau qui peuvent être utilisés, en les justifiant.**

## **DOSSIER 3 : STRATÉGIE DE COMMUNICATION**

Les investissements publicitaires chez DOMINO sont de montants assez variables chaque année. Le directeur marketing souhaite les négocier de façon plus significative à la hausse mais décide de vérifier auparavant du bien-fondé de sa future démarche.

**3.1 Analyser l'impact des campagnes de communication des 4 dernières années sur l'évolution des ventes du site de Rambouillet. Effectuer les calculs qui vous semblent appropriés en précisant leurs portées et leurs limites.**

Le directeur marketing a décidé d'accentuer sa communication envers la cible des **industries agroalimentaires**, très sensibilisées au sujet de la traçabilité, véritable enjeu pour les prochaines années. Il souhaite vérifier que cette stratégie ciblée est pertinente. Le coût de cette communication directe ne doit pas excéder 8% du CA machines. Le prix de vente moyen hors taxe d'une machine est de 16000 €.

**3.2 Indiquer comment mesurer la rentabilité de l'opération de communication en direction des industriels de l'agroalimentaire en détaillant les indicateurs de gestion nécessaires.**

**3.3 Proposer d'autres indicateurs qui permettraient d'apprécier les effets de cette campagne de communication.**

P. DARMON envisage enfin l'envoi d'un message informatif sur une nouvelle machine, la série DDC3 laser matriciel, spécialement conçue pour des applications dans l'industrie agroalimentaire. Cette machine sera présentée pour la 1<sup>ère</sup> fois au salon Easyfairs Emballage Rhône Alpes, qui se déroulera à Lyon en avril 2007, salon auquel DOMINO participera pour la première fois. La société ne disposant que d'un nombre limité d'invitations, elle attend par ailleurs de ce contact une confirmation du nombre d'entrées souhaitées par chacun des destinataires. Elle hésite entre un courriel et un publipostage traditionnel.

**3.4 Présenter, sous forme de tableau, les avantages et inconvénients de chaque solution.**

## **DOSSIER 4 : EXPORTATION VERS L'ALGÉRIE**

Grâce à son réseau de filiales, DOMINO a une portée internationale. L'entreprise cherche aujourd'hui à développer son activité export vers le Maghreb. Bien qu'elle espère y trouver rapidement un distributeur, elle doit dans l'immédiat répondre en direct aux demandes provenant d'industriels algériens. C'est la filiale française de Rambouillet qui est chargée de cette partie du monde.

Lors du dernier salon professionnel auquel a participé la société, un contact a été pris avec la société SAPRODIL, basée à Alger, qui souhaiterait acquérir une machine A 400, dans le cadre de son activité de transformation laitière.

**4.1 Calculer la cotation CIP Alger par avion. Justifier le choix de ce mode de transport.**

**4.2 Identifier les problèmes posés par le mode de règlement exigé par SAPRODIL.**

**4.3 Indiquer les précautions à prendre avant de signer ce contrat. Préciser en particulier les moyens pour se prémunir contre les risques d'impayés en cas de développement du courant d'affaires.**

**4.4 Justifier le choix du mode d'accès retenu actuellement et celui envisagé pour le futur par DOMINO pour l'Algérie.**

**4.5 Indiquer toutes les informations qu'il est nécessaire de collecter pour permettre le choix entre les solutions possibles.**

## **LISTE DES ANNEXES**

<b>Numéro de l'annexe</b>	<b>Intitulé</b>	<b>Pages</b>
<b>1</b>	Les produits DOMINO	<b>7</b>
<b>2</b>	Les différents services DOMINO	<b>8</b>
<b>3</b>	Quand les produits sont suivis à la trace	<b>8</b>
<b>4</b>	Segmentation clients, gagnez en efficacité	<b>10</b>
<b>5</b>	Segmentation consommables	<b>11</b>
<b>6</b>	Bilan fonctionnel IMPRIM 33	<b>12</b>
<b>7</b>	Donnez vie à votre réseau de revendeurs	<b>12</b>
<b>8</b>	Investissements publicitaires DOMINO	<b>13</b>
<b>9</b>	Campagne de communication 2006	<b>13</b>
<b>10</b>	Éléments de cotation pour l'Algérie	<b>16</b>

## **ANNEXE 1 : LES PRODUITS DOMINO**

Les gammes d'imprimantes DOMINO permettent des solutions de codage adaptées à de multiples secteurs d'activité, à la fois sur des emballages unitaires et sur des emballages de regroupement.

Les technologies jet d'encre et laser utilisées offrent des niveaux de fiabilité et de performances reconnus.

### **JET D'ENCRE**

La technologie jet d'encre est basée sur le principe de gouttelettes d'encre contenant une charge électrique à partir desquelles on crée des caractères de grande qualité disposés en grille, qui sont déposés sur l'objet à marquer. Les séries A sont les machines à technologie jet d'encre très faciles d'utilisation : elles sont capables d'imprimer des données sous forme de textes, graphismes et codes barres, directement sur les produits alimentaires (œufs par exemple), le verre, le métal, le caoutchouc, le plastique, le papier...

Cette technologie est très prisée des industries agroalimentaires qui nécessitent des changements de lignes de production très rapides. Elle comporte par ailleurs de nombreux avantages :

- un système d'auto-nettoyage automatique de la tête qui évite le risque d'obstruction des buses, ce qui entraîne une diminution des interventions d'opérateurs.
- une impression à grande vitesse qui répond aux exigences les plus extrêmes des productions industrielles
- une gamme d'encres sophistiquées, à séchage rapide, qui garantissent la fiabilité du marquage sur une plage de températures très large, de 5°C à 35°C.

### **LASER**

La technologie de codage laser DOMINO permet de créer des codes laser de grande qualité sur le verre, le plastique, les boîtes de conserve et le carton. Ces codes sont facilement lisibles et durables (permanents). Le principe du laser est d'enlever de la matière en la brûlant en surface. L'effet est donc limité en terme de contraste.

Il n'existe en outre aucun risque d'imprégnation d'odeurs puisque cette technologie n'utilise aucun consommable. Elle ne demande qu'un minimum de maintenance et garde l'environnement propre.

La technologie LASER permet une vitesse de marquage haute cadence, avec une impression en temps réel et des données fiables sans arrêt de production. Elle est très bien adaptée aux industries de l'embouteillage et de l'agroalimentaire.

### **CONSOMMABLES**

La gamme de consommables DOMINO comprend plus de 50 encres conçues tout spécialement pour divers types de surfaces et applications. Les utilisateurs peuvent sélectionner les encres adaptées à leurs besoins.

## **ANNEXE 2 : LES DIFFÉRENTS SERVICES DOMINO**

### **La qualité du service**

La norme de qualité de service DOMINO a été établie en 1996 et couvre chaque domaine afin de fournir le meilleur service à la clientèle. Un questionnaire se composant de 180 questions permet de faire le point et de s'assurer de la complète satisfaction du client. Cet audit porte sur des sections comme :

- Formation des techniciens et opérateurs du client
- Normes et notice d'installation
- Liste des consommables, outils et des pièces de rechange
- Codes de défauts, conditions d'application et de garantie
- Conditions de manipulation et de protection des dispositifs sensibles électrostatiques
- Pack de Soutien à la Formation de Client et uniforme
- Atelier et évacuation des déchets
- Compétences techniques et formations produits pour les ventes

### **La maintenance**

Consciente que les relations avec ses clients incluent bien plus que l'envoi de machines fiables ou/et d'encres, la société DOMINO apporte un appui à ses clients à tous les stades de leur projet de marquage, du concept, de l'application, comprenant installation, formation, maintenance et service après-vente (la durée de vie d'une machine varie de 7 à 10 ans).

Par ailleurs, une assistance téléphonique 24h/24, 7 jours / 7, est possible dans le cadre du contrat de maintenance.

### **La formation**

DOMINO propose des formations techniques adaptées et personnalisées, via son centre de formation.

Les stages DOMINO permettent un réel gain de temps dans l'élaboration des diagnostics, une plus grande fiabilité des imprimantes et une meilleure efficacité dans les interventions. Ils sont personnalisables en fonction des besoins spécifiques des clients et peuvent être effectués sur site ou au centre de formation de Rambouillet.

## **ANNEXE 3 : QUAND LES PRODUITS SONT SUIVIS À LA TRACE**

(Extrait du magazine Cadences Pack N° 31)

La norme ISO 8402 en date de 1987 qui fait jusqu'à présent référence, définit la traçabilité selon les termes suivants : « Aptitude à retrouver l'historique, l'utilisation ou la localisation d'une entité au moyen d'identifications enregistrées ». Pour les spécialistes du sujet, la traçabilité doit impérativement réunir trois éléments : des traces (et un support permettant de les repérer), un mécanisme de recueil de ces informations, enfin une structure pour les traiter, les analyser, pour en tirer des conclusions utiles. Initiée par l'industrie aéronautique il y a plus de vingt ans pour des raisons évidentes de sécurité, la traçabilité a massivement investi les secteurs de la santé, de l'agro-alimentaire, de la distribution et des transports au cours de la dernière décennie.

Au sein de l'industrie agro-alimentaire, particulièrement exposée sur un plan médiatique (sécurité alimentaire), la traçabilité s'est trouvée fortement dopée par des directives européennes extrêmement contraignantes ainsi que par les exigences croissantes de la grande distribution, soucieuse de pouvoir rapidement retirer les produits concernés par des linéaires en cas d'alerte sanitaire. Depuis janvier 2005, la réglementation européenne

178/2002 a rendu obligatoire la traçabilité de l'ensemble des produits alimentaires. Conséquence : au cours de ces dernières années, les applications de traçabilité se sont multipliées, s'appuyant sur de nombreuses technologies (code barres, échange de données informatisées, interconnexion des catalogues électroniques, typage ADN, biométrie...) et sur le développement de logiciels ou de systèmes d'information sophistiqués permettant de saisir et de traiter les données. De nouvelles technologies comme la RFID (identification par radio-fréquence) permettront d'accroître encore les applications de traçabilité, comme la lutte contre le vol et la contrefaçon, ou encore l'optimisation de la gestion de stocks. Aux Etats-Unis, le géant de la distribution, Wall-Mart, travaille déjà avec quelques fournisseurs pilotes sur cette technologie depuis plus d'un an.

### Harmoniser les systèmes

Quoi qu'il en soit, expliquent les spécialistes du secteur, un faible nombre d'acteurs semble à la fois maîtriser la traçabilité « amont » (matières premières, fournisseurs...), la traçabilité interne (transformation) et la traçabilité « aval » (distribution) des produits. Dans le meilleur des cas, les démarches destinées à garantir une traçabilité sur ces trois volets sont en cours. Le développement de systèmes d'information n'a, par ailleurs, pas éliminé le problème de l'harmonisation entre ces systèmes, ni celui de la transmission d'une information tout au long de la chaîne des nombreux intervenants d'une filière. Entre le producteur d'une matière première, l'industriel qui transforme ou assemble des matières, le logisticien qui stocke et livre des produits, et le distributeur qui les diffuse, il existe parfois autant de systèmes d'information cloisonnés, qui empêchent de remonter à l'information de traçabilité clé ; La balle se trouve donc dans le camp de l'innovation.

### Les outils d'identification existants

Les outils de traçabilité se répartissent dans différentes catégories :

- le code à barres : c'est un système de codage de l'information représenté par une succession de barres et d'espaces de différentes largeurs dont la juxtaposition représente des données numériques et alphanumériques. Le marquage de ce codage peut se faire selon différentes techniques : le jet d'encre, la gravure laser, l'impression thermique. C'est un outil de fiabilisation des données : il élimine les erreurs dues aux saisies manuelles, notamment lors de changement d'atelier. Il est un outil de gestion de l'entreprise et d'utilisation simple et rapide. Il est bien adapté à la saisie d'informations répétitives telles que l'identification des produits en réception et offre des standards largement utilisés aujourd'hui.
- l'écriture codée optique (ECO) : c'est un système permettant de coder tout l'alphabet informatique. Tout ce qui est présent dans l'ordinateur va pouvoir être imprimé sur un média physique support d'impression tel que : tissu, inox, papier... Ses applications sont variées : dans l'agro-alimentaire, toutes les informations transportées par l'étiquetage ou le marquage peuvent être lues, sous réserve d'être équipé d'un matériel de lecture comme le stylo scanner ou la caméra numérique. Elle constitue ainsi une solution flexible adaptée aux échanges internationaux et permet à tout acteur d'une filière ou aux consommateurs d'accéder automatiquement aux informations de détail non véhiculées par l'étiquetage, en garantissant qu'elles n'ont subi aucune altération ou modification.
- les étiquettes radio-fréquence (RFID) : ce système d'identification et d'échange d'informations est assuré par une étiquette radio-fréquence, posée sur l'objet à tracer et composée d'un circuit intégré au système informatique et à renvoyer immédiatement en réponse à un signal radio différent et contenant une information pertinente.
- les marqueurs à ADN : cette technique s'est développée ces dernières années et s'applique par exemple à l'identification de l'origine des viandes, des plats cuisinés, des poissons et coquillages. On obtient une traçabilité inviolable.

## ANNEXE 4 : SEGMENTATION CLIENTS, GAGNEZ EN EFFICACITÉ

(Extraits de Action commerciale N° 255)

Selon une étude réalisée par le cabinet de conseil Mercer Management Consulting, près de la moitié des directeurs généraux et commerciaux interrogés ne sont pas satisfaits de leur niveau de segmentation actuel. Les trois quarts estiment qu'il est nécessaire de la retravailler. Affiner sa segmentation clients est un outil de croissance indéniable. Pour ce faire, de plus en plus de sociétés choisissent de mêler plusieurs critères.

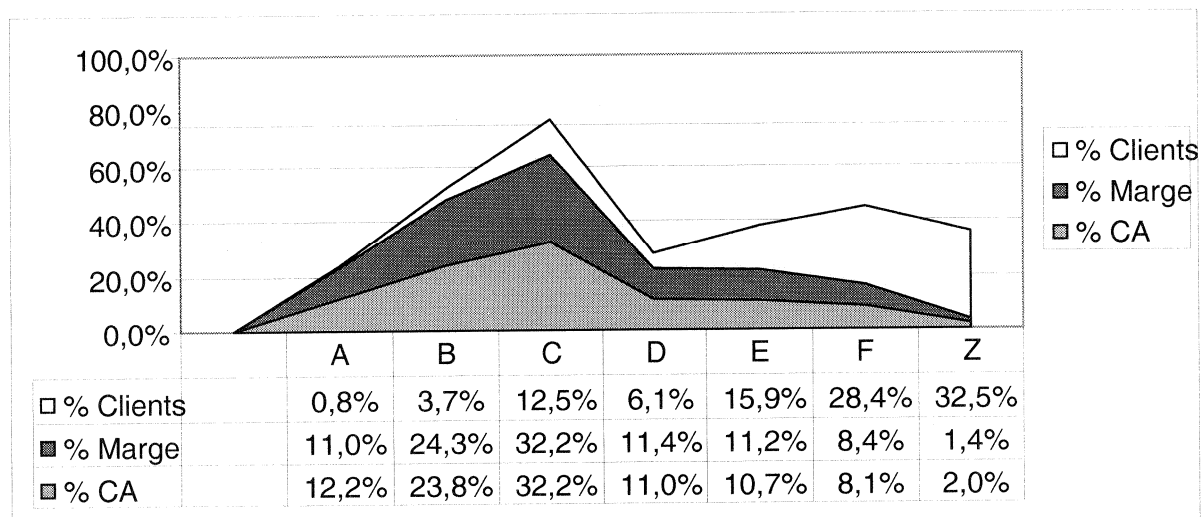
*« Pour les managers interrogés, segmenter plus finement apparaît comme un facteur-clé de réussite dans les deux années à venir, note Jacques-Olivier Bruzeau, consultant chez Mercer. Ils jugent que cela leur permettra de focaliser les forces de vente sur les segments de clientèle les plus porteurs pour l'entreprise. »*

Répondre à l'ensemble des besoins de ses clients, tel est l'objectif du spécialiste de l'image Ricoh. *« L'informatisation des forces de vente nous a permis d'analyser le marché selon différents critères et de hiérarchiser nos clients selon leur potentiel »,* explique Elie Choukroun, directeur du développement commercial chez Ricoh France.

Ricoh a ainsi mesuré son taux de pénétration sur ces différents marchés afin d'allouer des ressources en fonction du potentiel identifié. À la suite de cette première analyse, l'entreprise a établi une nouvelle segmentation clients, opérationnelle depuis 2005. *« Nous avons affiné considérablement nos segments clients selon quatre critères, alors que nous nous focalisions auparavant uniquement sur la taille »,* précise Elie Choukroun. Des critères que le fabricant ne souhaite pas encore dévoiler mais qui lui permettent de créer des offres ciblées. *« Nos 400 commerciaux agissent à présent sur des cibles prioritaires »,* conclut le directeur du développement commercial.

## ANNEXE 5 : SEGMENTATION CLIENTS DOMINO POUR LES CONSOMMABLES

<b>ANNÉE 2005</b>			
<b>Catégorie clients</b>	<b>CA</b>	<b>Marge</b>	<b>Nombre clients</b>
<b>A</b>	<b>1 075 000</b>	<b>536 000</b>	<b>15</b>
<b>B</b>	<b>2 101 000</b>	<b>1 188 400</b>	<b>67</b>
<b>C</b>	<b>2 835 050</b>	<b>1 574 655</b>	<b>224</b>
<b>D</b>	<b>966 410</b>	<b>557 000</b>	<b>110</b>
<b>E</b>	<b>943 360</b>	<b>548 550</b>	<b>286</b>
<b>F</b>	<b>714 200</b>	<b>408 244</b>	<b>509</b>
<b>Z</b>	<b>180 460</b>	<b>70 230</b>	<b>584</b>
<b>Total</b>	<b>8 815 480</b>	<b>4 883 079</b>	<b>1 795</b>



### ANNÉE 2006

<b>Catégorie clients</b>	<b>Nombre clients</b>
<b>A</b>	<b>18</b>
<b>B</b>	<b>60</b>
<b>C</b>	<b>226</b>
<b>D</b>	<b>161</b>
<b>E</b>	<b>295</b>
<b>F</b>	<b>497</b>
<b>Z</b>	<b>548</b>
<b>Total</b>	<b>1 805</b>

<b>Légende : Chiffre d'affaires annuel</b>	
<b>Clients A</b>	<b>&gt; 46 000 €</b>
<b>Clients B</b>	<b>de 23 000 à 46 000 €</b>
<b>Clients C</b>	<b>de 7600 à 23 000 €</b>
<b>Clients D</b>	<b>de 4600 à 7600 €</b>
<b>Clients E</b>	<b>de 2300 à 4600 €</b>
<b>Clients F</b>	<b>de 800 à 2300 €</b>
<b>Clients Z</b>	<b>&lt; 800 €</b>

**ANNEXE 6 : BILAN FONCTIONNEL CONDENSÉ DE LA SOCIÉTÉ IMPRIM 33***(en euros)*

<b>ACTIF</b>	<b>2006</b>	<b>PASSIF</b>	<b>2006</b>
<b>Actif immobilisé</b>	<b>1 256 800</b>	<b>Capitaux propres</b>	<b>711 100</b>
<b>Actif circulant</b>	<b>459 200</b>	<b>Dettes + 1 an</b>	<b>692 800</b>
<b>(dont disponibilités)</b>	<b>28 500</b>	<b>Dettes – 1 an</b>	<b>312 100</b>
<b>Total</b>	<b>1 716 000</b>	<b>Total</b>	<b>1 716 000</b>

**ANNEXE 7 : DONNEZ VIE Á VOTRE RÉSEAU DE REVENEURS**  
(Extrait de Action Commerciale N° 249)**Un rapport gagnant/gagnant**

Du moral de vos revendeurs et de leur santé financière va dépendre votre chiffre d'affaires. Vous avez donc tout intérêt à les chouchouter. Mais ils ne sont, en aucun cas, des pantins ou des marionnettes que l'on manipule. Animer un réseau, c'est personnaliser le rapport de fournisseur à distributeur que vous entretenez avec vos partenaires. C'est émerger de la masse de leurs fournisseurs, s'ils sont multiscartes. Quelle que soit la façon d'animer votre réseau, les distributeurs se sentiront, à coup sûr, flattés d'être partie prenante dans vos décisions. Ils y gagneront en productivité, vous y gagnerez en chiffre d'affaires. Animer votre réseau, c'est assurer plus de visibilité à votre marque tout en vous rapprochant de votre client final, souvent si lointain. Et pour que cette animation soit la plus fructueuse possible, renouvelez sans cesse les initiatives pour éviter tout essoufflement.

## ANNEXE 8 : LES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES DOMINO

<i>Exercice (n)</i>	<i>Investissements publicitaires en K€ (en n)</i>	<i>EXERCICE (n+1)</i>	<i>Nombre de machines vendues (en n+1)</i>
2002	350	2003	290
2003	680	2004	500
2004	700	2005	510
2005	890	2006	704

**Remarque :** l'investissement publicitaire est donné en année n et le nombre de machines vendues en année n+1 car il existe un décalage pour mesurer les effets de la communication sur le niveau des ventes.

## ANNEXE 9 : LA CAMPAGNE DE COMMUNICATION 2006

*Elle repose essentiellement sur deux axes :*

- *la presse professionnelle*
- *les salons professionnels*

### INSERTIONS PRESSE

Insertions d'1/4 page quadrichromie (voir ci-dessous), dans chaque numéro paru en 2006, dans les magazines suivants :

- EMBALLAGE MAGAZINE
- RIA (Revue de l'industrie agro-alimentaire)
- LIQUIDES ET CONDITIONNEMENTS (Solutions techniques pour l'embouteillage de boissons et les liquides alimentaires)

## ANNEXE 9 (suite) : LA CAMPAGNE DE COMMUNICATION 2006

Exemples de cartes faisant l'objet des insertions presse :



### TARIFS PRESSE (en euros)

Revue/Descriptif	TARIFS					
	Page (210X297)		½ page (195X130)		¼ page (55X265)	
	QUAD	NB	QUAD	NB	QUAD	NB
<b>Emballage magazine Mensuel</b> Diffusion 10 000 ex	4 240	2 730	2 460	1 725	1 640	1 040
<b>RIA Mensuel</b> Diffusion 9 000 ex	3 740	3 030	2 010	1 560	1 360	825
<b>Liquides et conditionnements</b> 6 numéros /an Diffusion 2 000 ex	2 500	1 200	1 460	750	1 010	500

**SALONS PROFESSIONNELS 2006**

- TRAÇABILITÉ au CNIT / La Défense (24-26 janvier) → stand de 30 m2
- CFIA / Rennes (7-9 mars) → stand de 20 M2
- EMBALLAGE 2006 à Paris-Nord Villepinte (20-24 novembre) → stand de 100 M2

Le CFIA (Carrefour de l'Industrie Agroalimentaire) de Rennes est à 100 % dédié à l'industrie agroalimentaire alors que les salons TRAÇABILITÉ et EMBALLAGE 2006 ne concernent qu'à hauteur de 60 % cette même industrie agroalimentaire.

**TARIFS SALONS (en euros)**

Salon	Stand nu – Prix/m2	Droits d'inscription	Assurance automatique
TRAÇABILITÉ	370	660	51
CFIA	175	550	111
EMBALLAGE	210	165	850

*Pour les 3 salons, les frais divers (comprenant le transport du matériel d'aménagement du stand et des machines exposées, les raccordements eau et électricité, les frais d'animation du stand) sont évalués à 30 % du total des frais de location du stand nu.*

## ANNEXE 10 : ÉLÉMENTS DE CALCUL POUR LA COTATION ALGER

### 1) Extrait de la demande d'offre du 29/01

**Emetteur :** SAPRODIL  
Société algéroise de production et distribution de produits laitiers  
46 route Meftah  
Zone industrielle  
16 310 Oued Smar

**Destinataire :** Domino SA  
ZA du bel air  
2 rue Mége Mouriès BP 31  
78 511 Rambouillet

**Objet :** Demande d'offre concernant une imprimante A 400

#### **Conditions particulières :**

- Prix en EUR CIP Alger
- Délai de réponse 8 jours à compter de la réception de la demande d'offre
- Délai de livraison : 1 semaines à compter de la réception de la commande
- Délai et moyen de paiement : par virement Swift à 60 jours date de facturation

### 2) Coût de transport

Le transitaire habituel de Domino lui a fait parvenir la proposition suivante :

Pré- acheminement Rambouillet- Orly : 66 euros  
Fret aérien (Paris Orly – Alger)

<b>POIDS</b>	<b>PRIX</b>
-	80 € minimum
- de 45 kg	12 € par kilo
+ 45 kg	9 € par kilo
+100 kg	6 € par kilo
+ 500 kg	4 € par kilo

Embarquement : via compagnie Air France

Fréquence départ : Quotidien

Transit time 48 à 72 heures

Frais annexes :

- Surcharges fuel : 0.5 € par kilo
- Transit + LTA 69 €
- Assurance : 0.4 % de CPT +10 %

### 3) Règles de tarification IATA

- Règle de l'équivalence : 1 tonne = 6 m<sup>3</sup>

Si le volume est plus de six fois supérieur à la masse en kilogramme, c'est le poids théorique du volume qui est retenu comme poids taxable.

- Règle du payant pour : calcul du frêt sur la base de la masse minimale de la tranche de tarif immédiatement supérieure, au prix au kilo correspondant, si le prix ainsi calculé est à l'avantage du chargeur.

### **3) Caractéristiques de l'imprimante A 400 (adaptée à l'industrie des liquides agroalimentaires)**

Prix EXW : 12 250 €

Poids brut total : 34 kg

Dimensions de l'imprimante emballée : 800 mm x 650 mm x 500 mm

(Les imprimantes Domino sont des produits de haute technologie qui nécessitent un emballage spécifique et renforcé)