

SESSION DE 2007

CA/PLP**CONCOURS EXTERNE / CAFEP/ TROISIÈME CONCOURS****Section : VENTE****EPREUVE TECHNIQUE**

Durée : 5 heures

Calculatrice autorisée (conformément à la circulaire 99-186 du 16 novembre 1999 ; BOEN n°42)

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

Document remis au candidat :

Le sujet comporte 20 pages dont celle-ci

Barème indicatif :

Dossier 1 : Analyse du marché	30 points
Dossier 2 : Management de la force de vente	30 points
Dossier 3 : Référencement en GMS	30 points
Dossier 4 : Point de vente virtuel	30 points
Total	120 points

L'attention du candidat est attirée sur le fait qu'il sera tenu tout particulièrement compte de sa capacité à analyser, à synthétiser des informations, à ordonner son travail avec rigueur et logique et à communiquer efficacement à l'écrit.

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.*

Tournez la page S.V.P.

L'entreprise Valpiform

L'entreprise VALPIFORM située à Compiègne dans l'Oise, a été créée en 1990 par Bruno PIERRE, ingénieur en agroalimentaire formé à l'université technologique de Compiègne (UTC).

Bruno PIERRE, spécialiste en recherche et développement, décide de se lancer dans la fabrication industrielle d'aliments pour les allergiques.

Spécialisée dans un premier temps dans les aliments sans gluten, la société fabrique une gamme de soixante produits d'épicerie sans allergène, c'est à dire ne contenant ni gluten, ni lait, ni œuf, ni arachide, ni soja.

En 2006 l'entreprise possède un site de production certifié ISO 9002 version 2000 et emploie trente cinq personnes.

L'assortiment est varié : pains, crackers, apéritifs, mix, aides culinaires (pâtes à pizza, fonds de tarte, génoises...), biscuits, cakes, pâtes alimentaires.

Tous ces produits ont une date limite de conservation de trois à vingt quatre mois après leur date de fabrication et font l'objet de toutes les mesures nécessaires pour garantir l'absence de gluten ou d'allergène : fabrications spécifiques, traçabilité complète pour éviter tous risques de présence ou de contamination croisée à chaque stade de la fabrication et du stockage, utilisation des techniques d'analyse les plus récentes.

L'entreprise VALPIFORM possède deux marques : Valpiform et Allergo.

- Les produits de la marque Valpiform sont disponibles en vente directe à l'aide d'un catalogue et d'un site Internet, dans les magasins diététiques et biologiques : Naturalia, La vie Claire, Bio coops, ...
- Les produits de la marque Allergo sont référencés dans certaines grandes surfaces : Monoprix, Casino, Leclerc, Carrefour...

En complément de ses produits, l'entreprise VALPIFORM distribue également, la plupart du temps en exclusivité, une gamme de produits sans gluten d'autres marques : France Aglut, Proceli, Glutano, Glutafin, Hammermühle, Sanavi...

Au total, VALPIFORM propose donc un choix de plus de 150 produits.

L'entreprise exporte également ses produits dans la plupart des pays européens : Belgique, Royaume-Uni, Hollande, Suède, Danemark, Finlande, Allemagne, Suisse, Autriche, Italie, Espagne, Portugal.

Monsieur PIERRE souhaite étendre son réseau de distributeurs et renforcer la vente de ses produits par Internet.

Afin d'assister monsieur PIERRE dans le développement de son entreprise, plusieurs dossiers vous sont confiés :

- **Dossier 1 : Analyse du marché des produits sans gluten et sans allergène,**
- **Dossier 2 : Management de la force de vente,**
- **Dossier 3 : Référencement de nouveaux produits en Grandes et moyennes surfaces (GMS),**
- **Dossier 4 : Analyse du point de vente virtuel.**

DOSSIER 1 : ANALYSE DU MARCHÉ DES PRODUITS SANS GLUTEN ET SANS ALLERGENE

(Annexes 1 à 8)

Monsieur Pierre vous demande de réaliser une analyse du marché des produits sans gluten et sans allergène afin de mettre l'accent sur ses spécificités et sur la situation de l'entreprise VALPIFORM sur ce marché.

- 1.1 Analyser la spécificité de la demande actuelle du marché des produits sans gluten et sans allergène, notamment en ce qui concerne le processus d'achat.
- 1.2 Présenter, dans la perspective d'un développement de son activité :
 - les forces et les faiblesses de l'entreprise VALPIFORM,
 - les opportunités qui s'offrent à elle,
 - les menaces dont elle devra tenir compte.

DOSSIER 2 : MANAGEMENT DE LA FORCE DE VENTE

(Annexe 9)

Les produits de l'entreprise Valpiform ne sont référencés que dans quelques grandes et moyennes surfaces (GMS) sous la marque ALLERGO. La prospection des GMS est faite par Bruno PIERRE lui-même. Deux commerciaux démarchent les magasins diététiques.

Compte-tenu du potentiel de développement du marché et des objectifs de VALPIFORM, Bruno PIERRE souhaite mettre en place une véritable force de vente. Il envisage de recruter cinq nouveaux commerciaux, opérationnels rapidement, afin d'étendre son implantation dans les GMS. Bruno PIERRE vous sollicite pour le seconder dans cette mission.

- 2.1 Après avoir précisé les missions principales à confier au nouveau recruté, présenter le profil de poste correspondant.
- 2.2 Proposer cinq modalités de recrutement en précisant les avantages et les inconvénients de chacune.

Pour évaluer et améliorer l'efficacité de sa force de vente actuelle, monsieur PIERRE souhaite mettre en place des outils de mesure de performances pour ses deux commerciaux, monsieur VALET et monsieur BAUDOUIN.

Il vous remet les informations relatives à l'activité des deux commerciaux déjà en poste.

- 2.3 Proposer quatre ratios pour mesurer l'efficacité des commerciaux actuels. Justifier vos réponses.

- 2.4 A partir de ces ratios, évaluer les performances de monsieur VALET et de monsieur BAUDOUIN. Caractériser le profil de chacun.

DOSSIER 3 : REFERENCEMENT DE NOUVEAUX PRODUITS EN GRANDES ET MOYENNES SURFACES (GMS) (Annexes 10 à 12)

Vous allez rencontrer Monsieur PAUL, chef de rayon du MONOPRIX des Sablons à Neuilly-sur-Seine. Votre objectif, lors de cette visite, est de référencer dans ce magasin un produit supplémentaire : un pain de mie sans gluten et sans allergène. Ce produit fait partie du nouvel assortiment de l'enseigne MONOPRIX, mais il ne figure pas encore dans le linéaire de ce point de vente.

3.1 Présenter quatre arguments soulignant les avantages pour le distributeur.

A la suite de votre argumentation, monsieur PAUL est prêt à référencer votre produit « Pain de mie sans gluten et sans allergène » en rayon mais vous fait remarquer :

- qu'une nouvelle implantation a eu lieu début décembre 2006,
- qu'il n'a pas de place dans son rayon,
- que les rotations de l'une de vos références «Allergo petits pains grillés», déjà présente en rayon, ne sont pas satisfaisantes.

Afin d'approfondir votre analyse du linéaire, le chef de rayon vous remet des informations sur votre référence «Allergo petits pains grillés», ainsi que le détail de l'étude de merchandising effectuée sur les ventes d'octobre 2006 :

Vous procédez aux calculs de la performance de cette référence. Vous devez :

3.2 Calculer la marge brute unitaire de la référence « Allergo petits pains grillés », ainsi que la marge totale mensuelle correspondante.

3.3 Calculer son indice de sensibilité au chiffre d'affaires, sachant que le chiffre d'affaires mensuel TTC du rayon est de 81 250 € et que le linéaire développé du rayon est de 29 ml (mètre linéaire). Commenter votre résultat en le croisant avec son indice de sensibilité à la marge.

3.4 Proposer deux solutions à monsieur PAUL pour améliorer les rotations de cette référence.

Au cours de l'entretien, le chef de rayon vous informe qu'il n'est globalement pas satisfait de la nouvelle implantation début décembre 2006 du linéaire, notamment sur la partie du rayon concernée par vos produits.

Vous lui proposez de réaliser une nouvelle étude de merchandising. Il vous remet des éléments de l'étude de merchandising effectuée sur les ventes du mois d'octobre et le relevé de linéaire réalisé au 10 décembre.

3.5 Repérer les produits du linéaire pour lesquels il existe un risque :

- de rupture de ventes,
- de surexposition,
- de sous-exposition,
- d'implantation trop favorable à une marque.

3.6 Formuler des propositions concrètes de modifications de frontale permettant l'intégration de votre référence « Pain de mie sans gluten et sans allergène » dont la frontale est de 15 cm.

DOSSIER 4 : ANALYSE DU POINT DE VENTE VIRTUEL

(Annexe 13 et 14)

L'entreprise VALPIFORM commercialise ses produits pour une part en vente directe par le biais de son site marchand Internet.

M. PIERRE estime que ce canal de vente va devenir incontournable dans les années à venir. Il souhaite approfondir sa connaissance de la performance du site Internet de l'entreprise VALPIFORM.

Il vous demande de :

4.1 Proposer quatre indicateurs de votre choix, deux liés à la fréquentation et deux liés aux achats réalisés, permettant d'étudier les performances du site. Analyser les résultats de ces indicateurs pour 2004 et 2005, et conclure.

Le site Internet marchand VALPIFORM a bénéficié d'une refonte complète de son moteur et de son ergonomie. Il est maintenant directement connecté à la base de données de l'entreprise.

Afin d'accroître le chiffre d'affaires de ce canal de vente, monsieur PIERRE souhaite faire connaître aux internautes, clients de l'entreprise VALPIFORM, l'existence du nouveau site. La société de communication qu'il a contactée, lui conseille de mettre en place une campagne d'e-mailing*.

4.2 Indiquer quelles sont les précautions juridiques à prendre en compte.

4.3 Donner cinq avantages procurés par l'e-mailing.

4.4 Rédiger la maquette de l'e-mailing à envoyer aux clients du site de VALPIFORM afin d'annoncer la refonte du site.

*e-mailing : Publipostage électronique. Envoi en nombre d'un courrier électronique à des internautes

Liste des annexes

▪ Annexe 1	Baisse de régime – La diététique plus pointue au quotidien	Page 7
▪ Annexe 2	Communiqué de l’Autorité Européenne de Sécurité des Aliments	Page 8
▪ Annexe 3	LES ALLERGIQUES : hypersensibles et super-exigeants	Page 9
▪ Annexe 4	VALPIFORM : des aliments pour les allergiques	Page 11
▪ Annexe 5	Données complémentaires sur VALPIFORM	Page 12
▪ Annexe 6	Extrait de la gamme de l’entreprise VALPIFORM	Page 14
▪ Annexe 7	L’allergie alimentaire fait l’objet d’une offre grand public	Page 15
▪ Annexe 8	Sécurité sociale « conditions de prise en charge des allergies sévères »	Page 16
▪ Annexe 9	La force de vente de l’entreprise VALPIFORM	Page 17
▪ Annexe 10	Information sur le produit « Allergo petits pains grillés » référencé dans le Monoprix des Sablons	Page 18
▪ Annexe 11	Détail de l’étude merchandising effectuée sur les ventes d’octobre 2006 - Monoprix des Sablons	Page 18
▪ Annexe 12	Relevé du linéaire au 10/12/2006	Page 19
▪ Annexe 13	Statistiques Webalizer et données internes du site marchand VALPIFORM	Page 20
▪ Annexe 14	Concevoir votre e-mailing	Page 20

Annexe 1

Baisse de régime

Concurrencée par l'épicerie conventionnelle, la diététique est morose, faute de s'être insuffisamment renouvelée. Presque tous les acteurs du marché souffrent, mais à en juger par les initiatives annoncées, cette déprime ne devrait qu'être passagère.

La diététique a perdu son pep's. Les années de belle croissance se sont évanouies pour laisser place à une réelle morosité : - 3 % en valeur en cumul annuel mobile (02/2005). Si les produits de l'effort affichent la plus grosse contre-performance (- 9 %), c'est bien la diététique quotidienne qui plombe le rayon. Segment pilier, elle pèse 48 % du CA total et enregistre une baisse de 4 %. Idem pour l'offre minceur (- 4 %), pourtant sur un tempo flatteur jusqu'alors. Seuls les compléments alimentaires sont en progression (+2,2%). (...)

La diététique plus pointue au quotidien

Les intervenants de la diététique mettent tout en oeuvre pour creuser l'écart avec l'alimentation conventionnelle. Offre produits, promos, communication, tous les leviers sont actionnés pour être plus en pointe.

Pour reprendre une longueur d'avance sur l'alimentation conventionnelle, les fabricants mettent donc les bouchées doubles. Gourmandise et praticité sont à l'honneur sur le segment de la minceur, tandis que la diététique quotidienne évolue vers des promesses très ciblées, avec des formulations pointues, et s'appuie sur des discours plus marqués «santé».

Selon la cible et la promesse :

La tendance n'est pas nouvelle : ces offres dites de «santé active» pèsent déjà 11 % du CA de la diététique quotidienne et progressent de 12 %, quand les gammes classiques sont en recul de 4,5 %. Cette mutation a été initiée par les challengers du rayon, avec des promesses ultra pointues. Ils sont généralistes comme Clarasenter, qui cible les problèmes de cholestérol (Sojalia), de diabète (Karélia), etc... ou spécialistes tels Supplex (diabète) ou Valpiform (sans gluten). Autant de petites marques qui sont montées en puissance en 2004.

Une certitude, le phénomène va connaître une brusque accélération car les poids lourds du secteur s'engouffrent à leur tour dans la brèche. Premier à réagir, Distriborg a repositionné l'an dernier sa gamme Vivis, en Vivis expert, les références les moins techniques migrant au passage sous la signature Gayelord Hauser. Outre l'offre «fructose» historique, la plus large, Vivis expert couvre des produits «sans sel» et «sans gluten». Mais la ligne «sans lactose» a déjà été arrêtée faute de rotations. Preuve que les produits de niche n'ont tout de même pas tous leur place.

Cette année, Nutrition & Santé pousse un cran plus loin la logique avec une gamme segmentée à la fois par cible et par promesse, issue de la refonte de Gerblé et Céréral (cf. Linéaires n° 201). Elle s'adresse à six groupes de population clairement identifiés avec des produits correspondant à leurs besoins : les enfants (recettes à faible teneur en graisse, sucre, etc.), les femmes (pour le confort, la ménopause, le tonus, etc.), les seniors (mémoire, coeur, etc.), les actifs, les adeptes du végétal (soja), et les personnes suivant un régime particulier (produits pauvres en sel, sans matières grasses ajoutées, sans sucre...)

LINÉAIRES n° 203 mai 2005 - Patricia Bachelier

Annexe 2

Des étiquettes plus claires pour les allergiques

Difficile lorsqu'on est allergique de faire ses courses sans appréhension ! Car l'ennemi est partout ! La substance tant redoutée peut se nicher au fond d'une boîte de conserve, d'un plat surgelé ou de tout autre produit. L'Europe a décidé d'y mettre bon ordre, en rendant l'étiquetage plus clair. Bientôt manger ne sera plus une activité à haut risque.

Les allergies alimentaires sont de plus en plus fréquentes. Et lorsqu'on en souffre, difficile de rester serein face à son assiette.

Courses : le parcours du combattant

Les allergies alimentaires touchent, selon les dernières données, 2 à 4 % des adultes et 5 à 10 % des enfants. Il s'agit d'une sensibilisation du système immunitaire à un ou plusieurs ingrédients, qui entraîne lors de l'ingestion une réaction plus ou moins importante. Dans les cas les plus graves, la vie de la personne allergique peut-être menacée ! Et la seule solution qui leur est offerte est d'éviter les substances les plus dangereuses. Mais difficile aujourd'hui de s'y retrouver entre toutes les étiquettes. Certes, des outils existent pour aider les allergiques.

Un premier pas vers plus de clarté

En novembre 2003, la Commission Européenne faisait un premier pas en faveur des personnes allergiques en abolissant la règle des 25 %. Concrètement, jusqu'alors les fabricants n'étaient pas contraints à faire figurer la composition d'un ingrédient ne dépassant pas 25 % du produit fini. Par exemple, sur une boîte de cassoulet contenant une saucisse, l'étiquette indique simplement "saucisse (13 %)", sans préciser sa composition. D'autres règles ont également été adoptées : lorsque la liste des ingrédients est facultative (arômes naturels, boissons alcoolisées...), les allergènes devront obligatoirement être indiqués. Mais un peu de patience : si ces nouvelles mesures sont entrées en vigueur en novembre 2004, les industriels ont jusqu'en novembre 2005 pour s'y conformer...

Pas d'exception

En mars 2004, l'Autorité Européenne de sécurité des aliments (EFSA) rendait un rapport afin d'améliorer encore le système d'étiquetage. Cet organisme précise que certains allergènes doivent obligatoirement figurer sur l'étiquette. Il s'agit des aliments suivants :

Les céréales contenant du gluten ;
Le poisson ;
Les crustacés ;
Les oeufs ;
Les cacahuètes ;
Le soja ;

Le lait et les produits laitiers, y compris le lactose ;
Les noix ;
Le céleri ;
La moutarde ;
Les graines de sésame ;
Les sulfites.

En effet, selon l'EFSA, il est impossible pour ces allergènes les plus courants, de définir la dose seuil en-dessous de laquelle il n'y a pas de risque de réaction allergique.

Pour l'organisme européen, cette liste sera à réviser périodiquement, en fonction des nouvelles connaissances acquises. Seuls bémols : les graines de lupin, de plus en plus utilisées dans l'agroalimentaire, ne seront pas forcément indiquées. Or, elles peuvent être responsables de réactions croisées chez les allergiques à la cacahuète. Et certains allergènes de moindre importance, tels que les épices (curry, coriandre...) n'entrent pas dans cette liste.

Avec ces différentes mesures, les allergiques devraient enfin y voir plus clair. Certes, les étiquettes risquent de devenir de véritables encyclopédies, mais il sera enfin possible de manger sans avoir la peur au ventre...

Communiqué de l'Autorité Européenne de Sécurité des Aliments (EFSA), décembre 2004 - Alain Sousa

Annexe 3 (1/2)

LES ALLERGIQUES : Hypersensibles et super-exigeants

De plus en plus nombreux, les allergiques réclament un étiquetage exhaustif et clair que les industriels ne sont pas toujours capables de leur donner. Mais compte tenu de la variété des allergies, qui peuvent être alimentaires ou non-alimentaires, et de leur degré de gravité, les demandes sont diverses voire particulièrement divergentes.

(...) La médecine a fait des progrès en matière d'allergies même si elle a encore du mal à en identifier les causes et les conséquences potentielles. De plus, le regard porté par la société sur les allergiques est en train d'évoluer. *« C'est moins tabou, on en parle plus »*, explique Catherine, 42 ans allergique aux fromages. Les raisons ? D'une part, l'allergie touche de plus en plus de monde. En effet, qui n'a pas dans son entourage une personne allergique aux acariens ou aux protéines de lait de vache ? Quelque 30 % de la population auraient des prédispositions « atopiques », c'est-à-dire un terrain favorable à l'allergie. Cela se concrétiserait chez 2 à 3 millions de personnes en France. Et le problème est loin d'être franco-français puisque l'Organisation mondiale de la santé vient de placer l'allergie au sixième rang des maladies mondiales. Même si 400 personnes par an sont victimes d'un choc anaphylactique*, aucun décès n'est attribué en France aux allergies contre une centaine aux Etats-Unis chaque année.

Les industriels anticipent

Les pouvoirs publics semblent avoir pris conscience des difficultés des allergiques dans leur vie quotidienne. La preuve, le ministère de l'Éducation nationale a publié une circulaire le 10 novembre 1999 pour l'intégration à l'école des enfants allergiques. L'Union européenne est également très active en la matière. Elle devrait adopter en avril une directive demandant aux industriels de la beauté d'indiquer certains allergènes sur les packagings, et prévoir un texte renforçant l'étiquetage des denrées alimentaires. La dernière version oblige les industriels à indiquer les allergènes majeurs sur l'étiquette et supprime la règle dite des 25 %. Une mesure qui faciliterait la vie aux allergiques.

Nombre d'industriels ont décidé d'anticiper cette réglementation. Dès 2000, l'Association nationale des industries agroalimentaires (Ania) a recommandé à ses adhérents d'indiquer certains allergènes sur l'étiquette

Bon élève, Lactalis est en train d'auditer ses fournisseurs de matières premières. Tout comme Casino, qui en plus, indique tous les ingrédients composés.

En dépit des efforts des industriels pour les allergiques, l'étiquetage n'est ni exhaustif ni clair. Qu'est-ce qui se cache derrière «huiles végétales»? S'agit-il d'huile d'olive, de palme ou de tournesol? Et derrière «sauce épicée»? L'emploi de telle désignation générique ne les renseigne pas sur la présence ou l'absence de l'allergène en question. *«Or, l'allergique ne prendra aucun risque. Quand l'étiquetage n'est pas clair, je n'achète pas le produit»*, explique Caroline. *«En revanche, quand ils ont trouvé un produit qui leur convient, ils lui sont démesurément fidèles»*. *« Dès lors que j'ai découvert un produit cosmétique qui ne me crée pas de réactions, je l'adopte et j'achète toujours le même. Je ne cherche pas à en essayer d'autres»*, confirme Véronique, allergique aux acariens, aux médicaments et à certains produits cosmétiques. Et ce, peu importe le prix. Autre particularité : ils ne font pas confiance aux premiers prix. Pour Paul, c'est *«100 % Nestlé»*, confirme Olivier. Quant à Pascale, elle avoue qu'elle n'achèterait jamais de lait de soja sans marque pour Alexis.

Les allergiques se plaignent également de l'utilisation abusive des termes «traces de ... » ou «peut contenir du ... », qui permet aux industriels de se protéger contre les contaminations croisées. Exemple quand dans un atelier de préparation de gâteaux, on casse aussi des noix, et que celles-ci viennent «contaminer» le dessert dont la recette était pourtant à l'origine sans noix. *«Ces termes laissent à penser au consommateur que le fabricant ne contrôle pas ses processus de fabrication ou qu'il cherche à se couvrir, au cas où»*, explique Caroline Morice, présidente de l'Association française des polyallergiques. *«Les quatre associations d'allergiques avec lesquelles nous travaillons nous ont recommandé, il y a un an, de supprimer cette mention»*, explique Thierry Geslain. Ce que va faire Casino pour ses marques propres. Pour éviter ces mentions, l'Ania éditera un guide dès avril à destination des allergiques, qui sera remis à leurs associations, au Cicbaa (une association d'allergologues) et aux services consommateurs des industriels.

Des produits spécifiques...

Reste qu'il semble difficile de se mettre complètement à l'abri des contaminations croisées. L'Ania travaille sur un guide de bonnes pratiques à paraître l'année prochaine pour limiter ces risques et bien sensibiliser les industriels au problème. *«On ne peut pas faire des usines étanches»*, explique Christine Calmels.

Annexe 3 (2/2)

Certaines associations dédiées aux allergiques militent pour que leurs membres soient considérés comme des personnes «normales». Elles ne réclament pas des produits spécifiques mais des produits simples avec un étiquetage exhaustif. (...) Ainsi, Monoprix a vu juste avec son rayon dédié aux produits sans oeuf, ni lait ni gluten. Casino réfléchit également à une initiative similaire. Pour l'heure, chez Monoprix, le rayon de 50 cm sur huit niveaux est testé dans 36 magasins de Paris et de la région parisienne mais devrait être déployé courant 2003. L'enseigne, qui travaille avec AllergoFrance, propose 21 références réparties entre des bases de préparations pour desserts et des produits transformés sans gluten qui vont des pains aux pâtes en passant par les biscuits. Des produits que les consommateurs se procurent dans les magasins de diététique, les magasins bio ou par vente directe. *«L'initiative de Monoprix est bonne. C'est très dur de trouver des bonbons sans gluten en grande distribution. Pourquoi mettre des enfants à l'amende parce qu'ils sont allergiques ?»*, renchérit Catherine, 42 ans.

*choc anaphylactique : état provoqué par la sensibilité de l'organisme à l'égard d'une substance donnée.

TOUT SAVOIR SUR LES ALLERGÈNES

Les produits potentiellement allergéniques

Dans l'alimentaire : les oeufs et les ovoproduits, l'arachide, le lait, la moutarde, les poissons et crustacés, les amandes, les noix de cajou, les noisettes, le soja, les céréales, le sésame, les abricots, les cerises, les fraises, les kiwis, les bananes, les carottes, le céleri, le fenouil...

Dans le non alimentaire : produits susceptibles d'accueillir des acariens, produits de beauté, laine, vêtements dérivés de produits pétroliers...

Les allergènes les plus répandus :

Dans l'alimentaire : Chez l'enfant : les oeufs suivis du lait, de l'arachide et du poisson. Le blé prend une place de plus en plus importante.

Chez l'adulte : les fruits et légumes, le sésame et les aliments qui peuvent être contaminés par des pollens.

Dans le non alimentaire : Les acariens et le pollen.

1. LES ALLERGIQUES SEVERES - UN BESOIN : UN ETIQUETAGE EXHAUSTIF

Les manifestations : urticaire et oedème généralisés, chocs anaphylactiques provoquant des spasmes bronchiques sévères et des chocs cardio-vasculaires pouvant entraîner, dans de rares cas, la mort.

Les attentes vis-à-vis des industriels : Un étiquetage complet et clair, qu'ils utilisent le terme "traces de..." que si le risque est réel. Des services consommateurs qui sachent répondre aux questions sur la composition des produits.

Les attentes vis-à-vis des distributeurs : Des produits simples avec un étiquetage le plus exhaustif possible.

2. LES ALLERGIQUES LEGERS - UN SOUHAIT : DES PRODUITS PLUS SIMPLES

Les manifestations : Rhinites allergiques, oedème de Quincke, douleurs abdominales, vomissements, diarrhées, urticaire, dermatites, migraines, insomnies, etc.

Les attentes vis-à-vis des industriels : Penser aux enfants, c'est à dire qu'ils donnent la composition exacte des produits sur l'étiquette et qu'ils arrêtent de mettre n'importe quoi dans les produits.

Les attentes vis-à-vis des distributeurs : Qu'ils proposent des produits sans les principaux allergènes (gluten, lait, oeuf, un peu comme le fait Monoprix, mais qu'ils arrêtent d'en faire des produits de luxe. Car il n'y a aucune raison qu'ils soient aussi chers.

3. LES PREVENTIFS - UN REVE : LE RISQUE ZERO

Les manifestations : Aucune, mais toute réaction du système immunitaire les inquiète et ils préfèrent prendre des précautions. Ils réagissent à la moindre irruption cutanée ou démangeaison.

Les attentes vis-à-vis des industriels : Un étiquetage précis sur la composition des produits pour choisir les plus allégés.

Les attentes vis-à-vis des distributeurs : Des informations plus riches sur les ingrédients.

Annexe 4

VALPIFORM : des aliments pour les allergiques

L'intolérance au gluten touche en France 60 000 personnes. Or, celui-ci est présent dans la plupart des céréales et donc dans le pain, les pâtes, les produits à base de farine. Quand on ne le supporte pas, il n'y a qu'une solution, consommer des aliments sans gluten.

Bruno Pierre a créé Valpiform en 1990 pour répondre à ce besoin et de façon générale à ceux des personnes souffrant d'allergies alimentaires. En 1991, il s'est associé à Fabrice Jacquet. Valpiform fabrique et commercialise des produits d'épicerie ne contenant ni gluten, ni lait, ni oeuf, ni arachide.

Ingénieur agroalimentaire formé à l'UTC, Bruno Pierre avait pu constater qu'en France rien n'existait : «à l'époque, on devait importer d'Angleterre du pain sans gluten en boîte de conserve. C'était un petit marché à débroussailler». Et pour démarrer commercialement, il a choisi d'être présent à la source dans les hôpitaux auprès des patients mais aussi des allergologues à travers une diffusion de catalogues et de cartes T. Pour créer ses produits, il a effectué ses premiers tests à l'UTC (Université Technologique de Compiègne). Tout naturellement, il s'est installé à Compiègne. Valpiform se trouve aujourd'hui sur la ZAC de Mercières. L'entreprise comptait au départ 3 personnes. Elles sont aujourd'hui 35 à Compiègne et Valpiform est leader national.

"Il y a énormément à faire. Améliorer de façon continue nos produits en profitant de notre démarche artisanale. Nous avons ainsi 2 unités de production : 1 pour le mélange des poudres et 1 pour les produits finis qui se décompose en 3 phases : extrusion de pâte, dressage de pâte et découpe. Toutes les familles de produits passent par là. Nous lançons chaque année 3 nouveaux produits. Ceux que nous ne pouvons pas fabriquer figurent sur notre catalogue à travers un partenariat avec d'autres entreprises : 20 % de notre CA est réalisé par la vente en direct grâce à un fichier de plus de 10 000 clients. Trois télévendeurs en interne se chargent de la gestion des commandes. Nos clients commandent en moyenne tous les mois et demi pour un panier moyen de 53 €. Ce sont des adultes, comme des enfants, mais il y a plus de filles. Et tous ne sont pas passés par l'hôpital, bien au contraire. Notre diététicienne a tous les jours des appels."

Les produits sont aussi distribués à travers un réseau de magasins diététiques, en restauration hors foyer notamment à destination des hôpitaux (10 % du CA), à l'export et en GMS.

"Nous voulons développer nos ventes en grande distribution, c'est là que les gens font leur courses. Nous avons été les premiers à y référencer des produits spécifiques pour les allergiques mais notre objectif n'est pas d'être présent dans toutes les enseignes" Valpiform vient d'ailleurs de recevoir une récompense professionnelle, les Grés d'Or, pour son partenariat avec Monoprix. Les prix de vente consommateurs sont d'ailleurs identiques quel que soit le réseau de distribution.

La communication n'est pas non plus laissée de côté : 80 % du budget est dépensé en marketing direct, des catalogues sont laissés dans différents points de vente à destination des clients et Bruno Pierre participe aux assemblées générales des associations de sensibilisation aux problèmes des allergiques ce qui permet de tisser des liens. Des espaces publicitaires sont d'ailleurs achetés dans les journaux de ces associations.

"Nous voulons aussi augmenter nos exportations. Nous sommes leaders en France mais des parts de marché sont à prendre partout à l'étranger. Par exemple, Docteur Schär notre principal concurrent européen est dix fois plus gros que nous".

Extrait du « Journal de la communauté de communes de la région de Compiègne » - Septembre 2004

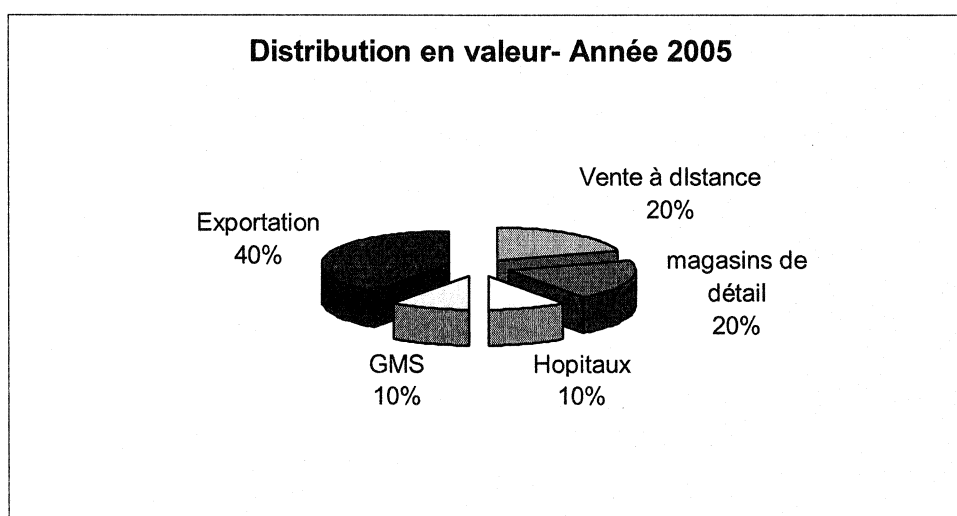
Annexe 5 (1/2)

Données complémentaires sur VALPIFORM

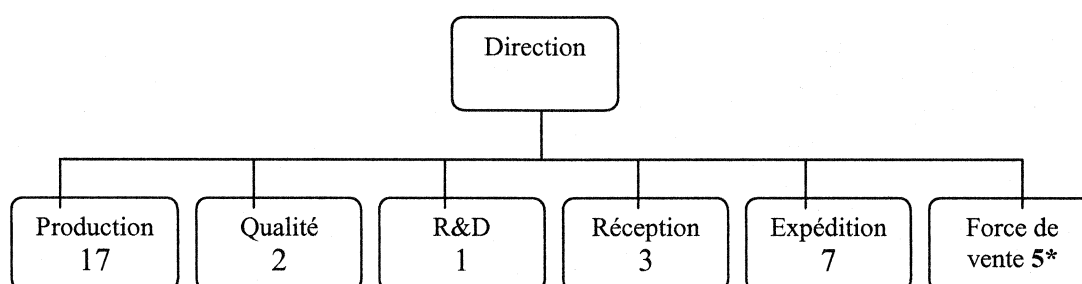
Graphique 1 : Tableau chiffre d'affaires (CA) et marge brute (millions d'Euros)

	2003	2004	2005
CA	7,8	10,1	12,4
Marge commerciale brute	5,1	7,1	8,4

Graphique 2 : Distribution



Graphique 3 : Structure-organigramme

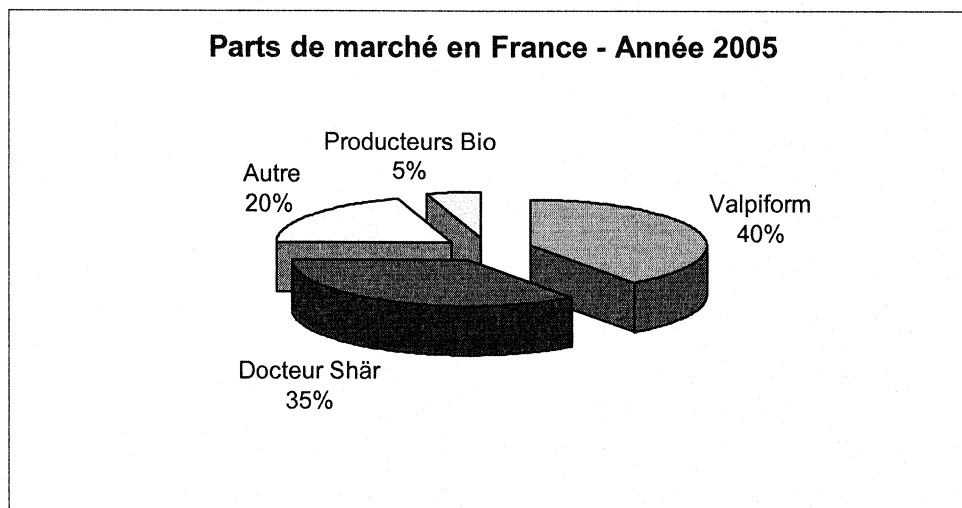


** Force de vente : 3 télévendeurs et 2 commerciaux*

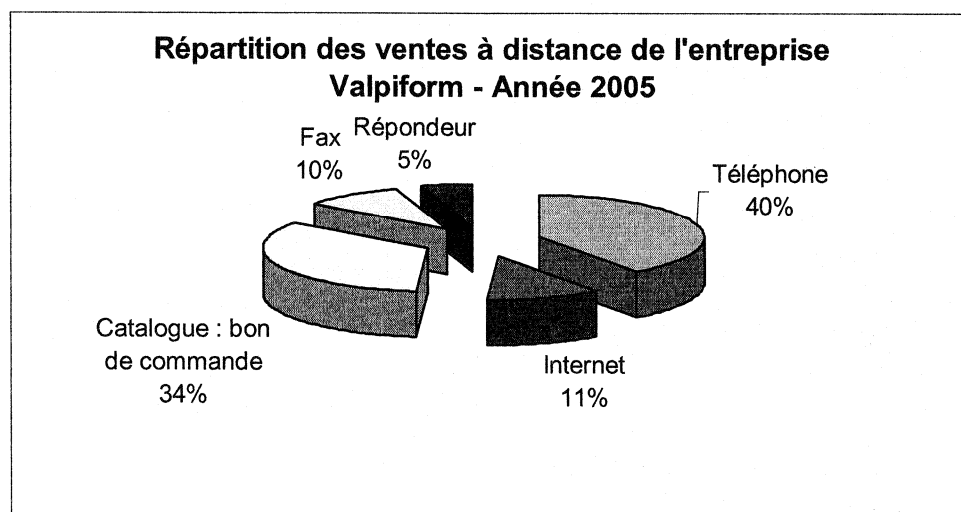
Source interne à l'entreprise VALPIFORM – Janvier 2006

Annexe 5 (2/2)

Graphique 4 : Concurrence



Graphique 5 : Répartition des ventes à distance



Source interne à l'entreprise VALPIFORM – Janvier 2006

Annexe 6

EXTRAIT DE LA GAMME DE L'ENTREPRISE VALPIFORM

DÉSIGNATION	Marque	RÉF.	PRIX	LPPR*
.....(suite des pains)				
Mix pain aux graines 500 g	Hammer Muhler	0823-HM	3,20€	2,25 €
Préparation pour flan aux raisins	Allergo	AL6001	4,45€	0,45€
Mix pain et pâtisserie 1 kg	Hammer Muhler	0821-He[	6,41€	4,50€
Farine blanche 500 g	Glutafin	8703-G	4,57€	2,25€
Prêts à garnir				
Pâte feuilletée prête à l'emploi	Valpiform	(voir au début du bon de commande)		
Cornets de glace 145 g	Glutano	0910-P	4,74€	
Pita 120 g	PROCELLI	5022-PR	3,70€	0,48€
Pâte à pizza précuite 220 g	Valpiform	2312	3,25€	0,96€
Pâtes et couscous				
Pâtes et couscous Valpiform				
Spaghetti 500 g	Valpiform	2200	3,80€	2,80€
Tagliatelles 250 g	Valpiform	2205	2,80€	1,40€
Petites coquillettes 500 g	Valpiform	2202	3,80€	2,80€
Macaroni 500 g	Valpiform	2201	3,80€	2,80€
Pâtes torsadées 250 g	Valpiform	2203	2,30€	1,40€
Vermicelles 250 g	Valpiform	2204	2,90€	1,40€
Couscous de riz 500 g	Valpiform	2206	4,50€	2,80€
Pâtes France Aglut				
Macaroni de riz Bio 500 g	France Aglut	4753-FA	4,31€	2,80€
Coquillettes de riz Bio 500 g	France Aglut	4750-FA	4,31€	2,80€
Coquillettes quinoa-riz Bio 500 g	France Aglut	4754-FA	4,49€	2,80€
Fusilli de maïs-riz Bio 250 g	France Aglut	4757-FA	2,68€	1,40€
Cheveux d'ange-riz Bio 500 g	France Aglut	4751 -FA	4,31€	2,80€
Conchigli 3 couleurs 250 g	France Aglut	4310-FA	2,70€	1,40€
Pâtes Glutafin				
Macaroni 500 g Bio	Glutafin	8772-G	4,80€	2,80€
Pâtes torsadées 500 g	Glutafin	8773-G	4,80€	2,80€
Vermicelles 250 g	Glutafin	8771 -G	3,56€	1,40€
Lasagnes 250 g	Glutafin	8775-G	4,27€	1,40€
Autres pâtes				
Pâtes alphabet 500 g	SANAVI	1330-SA	4,61€	2,80€
Pâtes animaux 250 g	GLUTANO	0913-P	2,10€	1,40€
Semoule fine 500 g	Hammer Muhler	0886-HM	4,85€	0€
.....				

* LPPR : Liste des Produits et Prestations Remboursés

Source interne à l'entreprise VALPIFORM – 2005

Annexe 7

L'allergie alimentaire fait l'objet d'une offre grand public

«Pour le consommateur, trouver des produits adaptés relève généralement du parcours du combattant» estime Fabrice Jacquet président d'Allergo France, qui s'était lui même heurté au problème pour l'avoir vécu à travers son entourage. «Ce créneau est en effet tiré par la demande car l'offre est réduite».

Le marché des produits sans gluten et sans allergène ne répond pas aux mécanismes classiques du secteur agroalimentaire. *«Lorsque les gens remplissent leur panier d'aliments bio, ils achètent un comportement de vie et sont donc prêts à payer plus cher alors que le processus d'achat de l'allergique est vécu comme une contrainte, il ne doit pas y avoir de grand décalage par rapport au produit classique. Nous essayons donc de nous rapprocher des prix du marché. Si la préparation pour cake vaut 9,90 euros, elle permet néanmoins d'en cuisiner trois ».*

Pour Monoprix, la démarche s'inscrit dans sa volonté de se montrer actif sur le domaine de la santé, déjà exploré avec une gamme comme «Bien Vivre» créée avec l'aide de nutritionnistes. L'enseigne vient d'ailleurs d'être rejointe sur ce terrain par Carrefour, qui a lancé une offre dénommée «j'aime» autour de six axes nutritionnels.

Mais d'autres initiatives voient le jour, comme Amélium. Ouverte à Nantes en 2000, cette «boutique de prévention des allergies» s'est aussi développée sur Internet et, depuis deux mois, au travers d'un catalogue de vente par correspondance. Son offre alimentaire, qui ne constitue qu'une partie de l'activité, vient de s'étoffer avec l'arrivée de plateaux-repas comprenant entrée, plat et dessert vendus ensemble ou séparément. Dépourvus d'une soixantaine d'allergènes allant du lapin aux noisettes, ils varieront selon les saisons. *«C'est notamment un bon outil pour se sentir tranquille lorsque les enfants sont à la crèche, en colonie de vacances ou lorsque l'on se rend au restaurant»,* estime Catherine David, fondatrice de la marque, dont le nom est inspiré par celui de sa fille, qui souffre d'allergies alimentaires. Etant donné la population concernée, ces nouveaux acteurs espèrent continuer à se développer. *«Il y aura d'autres boutiques, prévoit la responsable. Mais nous ne souhaitons pas ouvrir de «corners » dans des magasins car nous estimons que la vente de ces produits nécessite du conseil».* Présente au Salon international de l'alimentation qui se tient jusqu'à demain à Villepinte, Allergo France rêve, de son côté, d'essaimer dans d'autres pays européens, voire aux Etats-Unis.

Extrait «Les Echos» - mercredi 23 octobre 2002 - CLOTILDE BRIARD

Annexe 8

Sécurité sociale : « conditions de prise en charge des allergies sévères »

Lors de votre première demande : Avec votre médecin, constituer un dossier comprenant :

- o La mise en évidence de l'intolérance au gluten par une biopsie.
- o La demande du médecin pour enregistrer la maladie coéliqua* comme affection de longue durée.

* Ce dossier est à transmettre au médecin conseil de la CPAM

Avant l'accord de prise en charge, un formulaire sera peut-être à remplir par votre médecin (il vous sera adressé par la CPAM)

* Faites établir par votre médecin traitant une ordonnance (valable 6 mois) pour les aliments sans gluten indiquant seulement le type de produits : farine, pâtes, pain

* Envoyez-la avec votre facture acquittée et les vignettes collées dessus à la CPAM.
Un formulaire de prise en charge mensuelle vous sera adressé.

Adressez ces éléments à la CPAM : facture acquittée et formulaire avec vignettes.

Concernant le remboursement des produits sans gluten :

Le remboursement est limité à un plafond mensuel de :

- o 33.56 Euros (TTC) pour un enfant de 0 à 10 ans
- o 45.74 Euros (TTC) au-delà de 10 ans

* Seuls les produits agréés, portant une vignette, font l'objet d'un remboursement.

* La CPAM prend en charge les produits à concurrence de 65 % du tarif responsabilité. Le complément peut faire l'objet d'un remboursement par votre mutuelle.

Renseignez-vous auprès de votre CPAM.

Source : Caisse Primaire d'Assurance Maladie - 2005

*maladie coéliqua : trouble de l'absorption intestinale par intolérance au gluten.

Annexe 9

La force de vente de l'entreprise VALPIFORM

La force de vente de l'entreprise VALPIFORM est aujourd'hui limitée à deux commerciaux : monsieur VALET et monsieur BAUDOUIN. Ils exercent leurs missions auprès des magasins de diététique, soit par le biais des centrales d'achat soit en direct.

Pour l'année 2005, leur portefeuille est réparti de la sorte :

	M. VALET	M. BAUDOUIN
Nombre de prospects sur la zone de chalandise	9 468	10 380
Nombre de clients en portefeuille	4 248	4 020

Monsieur PIERRE s'occupe quant à lui du circuit de distribution des GMS qui ne se traite au niveau régional que par quelques rencontres avec les chefs de rayons et par de la prospection téléphonique.

Bilan annuel de l'activité des commerciaux pour l'année 2005 (cette année 240 jours ont été travaillés)

	M. VALET	M. BAUDOUIN
Nombre de clients gagnés	60	36
Nombre de clients perdus	36	12
Distribution numérique totale tous produits	25 656	32 832
Nombre de commandes	984	828
Nombre de visites	1 464	1 380
CA Brut HT objectif cumulé	360 000,00 €	486 000,00 €
CA Brut HT réalisé cumulé	365 823,42 €	497 926,68 €
Marge brute réalisée	216 324,00 €	318 097,80 €
Montant des impayés	12 805,44 €	4 057,80 €
Nombre de réclamations	96	36
Kilomètres parcourus	36 648	35 100
Montant de la note de frais	10 987,56 €	10 768,68 €

Source interne à l'entreprise VALPIFORM – Janvier 2006

Annexe 10

Informations sur le produit « Allergo petits pains grillés » référencé dans le Monoprix des Sablons (Neuilly S/Seine)

Produit	VMM*	Taux de marge	Linéaire développé (en mètre linéaire)	NIVEAU	Frontale**	PV TTC
Allergo petits pains grillés	22	28%	0.08	5	1	5.05

*VMM : ventes moyennes mensuelles entre le 1/10/2006 et le 31/10/2006

** Frontale = Facing

Annexe 11

Détail de l'étude de merchandising effectuée sur les ventes d'octobre 2006 Monoprix des Sablons (Neuilly S/Seine)

	Références	VMM	Frontale	Indice de sensibilité à la marge
				
1	Ovomaltine barres céréales	76	1	0.76
2	Céréral goûters nature (sans sel)	230	1	2.19
3	Céréral goûters aux raisins	134	1	1.61
4	Céréral goûters aux écorces	111	1	1.29
5	Isostar Orange	40	1	1.20
6	Isostar Fresh	54	1	1.54
7	Allergo petits pains grillés	22	1	0.60
8	Gayelord Hauser Superlevure	36	1	0.35
9	Gerblé gâteaux diététiques énergie	90	1	1.08
10	Gerblé gâteaux diététiques figue	60	1	0.75
11	Gerblé gâteaux diététiques énergie vitale	87	1	0.53
12	Gerblé gâteaux diététiques aux fruits	110	1	1.27
13	Vivis biscuits de régime	78	1	1.08
14	Gerblé barres de céréales	82	1	1.19
15	Gerblé pâtes de fruits	64	1	0.89
				

Source interne à l'entreprise VALPIFORM – Novembre 2006

Annexe 12

RELEVÉ DE LINEAIRE AU 10/12/2006

POINT DE VENTE RELEVÉ : *Monoprix des Sablons (Neuilly S/Seine)*

	Références	Linéaire développé (mètre linéaire)	NIVEAU	Frontale	PVC TTC
1	Ovomaltine barres céréales	0.30	5	2	2.75€
2	Céréral goûters nature (sans sel)	0.25	1	1	1.89€
3	Céréral goûters aux raisins	0.25	1	1	2.29€
4	Céréral goûters aux écorces	0.25	1	1	2.29€
5	Isostar Orange	0.15	5	1	7.41€
6	Isostar Fresh	0.15	5	1	7.41€
7	Allergo petits pains grillés	0.08	5	1	5.05€
8	Gayelord Hauser Superlevure	0.08	5	1	2.80€
9	Gerblé gâteaux diététiques énergie	0.50	3	2	3.01€
10	Gerblé gâteaux diététiques figue	0.25	4	1	2.75€
11	Gerblé gâteaux diététiques énergie vitale	0.25	3	1	2.44€
12	Gerblé gâteaux diététiques aux fruits	0.50	4	2	2.20€
13	Vivis biscuits de régime	0.25	2	1	2.15€
14	Gerblé barres de céréales	0.17	2	1	2.80€
15	Gerblé pâtes de fruits	0.16	2	1	2.75€
...					

Contraintes liées au merchandising :

- La capacité de stockage est de 10 boîtes par frontale, quels que soient la taille et le format de la référence. Le rayon n'est chargé qu'une fois par jour.
- Pour assurer une lisibilité minimum du rayon, 2 frontales sont nécessaires pour les produits dont le linéaire développé est inférieure à 10 cm.
- Pendant les jours de pointe (vendredi et samedi), les ventes sont 2 fois supérieures à la moyenne journalière.
- La répartition des ventes par niveau se décompose comme suit :
 - Niveau 1 : 12 % des ventes
 - Niveau 2 : 20 % des ventes
 - Niveau 3 : 30 % des ventes
 - Niveau 4 : 28 % des ventes
 - Niveau 5 : 10 % des ventes

Remarque : Les ventes mensuelles sont basées en moyenne sur 26 jours ouvrables

Source interne à l'entreprise VALPIFORM

Annexe 13

STATISTIQUES WEBALIZER ET DONNEES INTERNES DU SITE MARCHAND « VALPIFORM »

	2004	2005
Nombre d'internautes ayant fréquenté (ou visité) le site	18 092	26 080
Nombre de pages vues par les internautes	43 421	66 504
Nombre de visiteurs qui étaient déjà venus au moins une fois	11 760	18 517
Nombre d'internautes ayant consulté le catalogue « Valpiform »	10 132	15 387
Nombre de demandes d'information supplémentaire	1 013	1 693
Nombre d'achats	4 523	5 216
Nombre d'achats effectués par des internautes ayant déjà acheté	2898	3512
CA HT en Euros	239 719	286 880

Source interne VALPIFORM – Janvier 2006

Annexe 14

CONCEVOIR VOTRE E-MAILING

Trouver de nouveaux clients par e-mailing se révèle fructueux lorsque l'on connaît bien les ficelles. Conseils pour toucher ses cibles...

La prospection commerciale est une grande partie de pêche ou l'e-mail sert d'hameçon. Il n'est pas toujours destiné à vendre immédiatement un produit, mais à faire « mordre » le client potentiel, qui pourra contacter l'entreprise pour en savoir plus.

(...) L'opération coûte beaucoup moins cher qu'un courrier postal, et il suffit souvent d'une commande significative pour la rentabiliser. Sans compter les retombées indirectes : un e-mailing astucieux permet d'accroître la notoriété de son entreprise à peu de frais.

Première condition pour réussir votre campagne d'e-mailing : disposer d'une base de données très détaillées. Pour collecter des informations sur vos clients, bâtissez un formulaire sur votre site web et incitez les internautes à laisser leur coordonnées en organisant un jeu concours, par exemple. Plus simple mais aussi plus onéreux, l'autre solution consiste à acheter des fichiers clés en main aux grands spécialistes (Compas, Erobase...)

Personnalisez vos envois.

Une fois votre liste de prospects établie, prenez soin de personnaliser chaque e-mail pour augmenter vos chances qu'il soit lu. Pour cela, commencez par segmenter vos cibles : on ne s'adresse pas de la même façon à un ado et à un sénior, à un avocat ou un agriculteur. Rédigez autant d'e-mail que vous avez de cibles. Puis, utilisez des logiciels capables d'adapter chaque courrier au niveau de détail de votre base. Enfin, un e-mail doit toujours être signé avec le nom et la fonction de l'expéditeur en la reformulant si nécessaire. (...)

Evaluez votre campagne.

Vous avez respecté les conseils et lancé votre campagne. Reste à savoir si elle a porté ses fruits. Plusieurs indicateurs permettent de le vérifier. Le premier est le « np@ai » (n'habite plus à l'adresse indiquée) : il mesure le nombre de courriers arrivés à destination. En effet, 10 à 20 % des adresses Internet disparaissent chaque année. Le « np@ai » s'obtient en additionnant le nombre de messages d'erreurs reçus en retour. Certains logiciels le calculent automatiquement. Affinez cette mesure en déterminant le taux de transformation de votre e-mailing, c'est à dire le nombre de contact pris par rapport au nombre d'e-mails envoyés. Pour cela, demandez aux prospects qui vous appellent comment ils se sont procurés vos coordonnées. Le taux de désinscription (la personne précise qu'elle ne veut plus être contactée) est aussi un excellent indicateur. La moyenne est de 1%. A partir de 2 ou 3%, posez-vous des questions : votre ciblage est peut-être mauvais, votre message inadapté ou vos envois trop nombreux. Pour éviter ce dernier écueil, n'envoyez pas plus d'un courrier par trimestre et veillez à modifier l'objet et le contenu à chaque fois. Et surtout, soyez opiniâtre : c'est souvent au bout de quatre à cinq e-mails qu'un destinataire se décidera de vous contacter.

MANAGEMENT N° 132 – Juin 2006 – Propos recueillis par Marie Peronnau