

Note

17,5 / 20

Appréciation du correcteur (uniquement s'il s'agit d'un examen) :

* Uniquement s'il s'agit d'un examen.

d'entreprise Valpiform est une PME produisant et distribuant des produits sans gluten et sans allergène. Leader en France, cette pme risque à court terme d'être menacée par la concurrence française et européenne sur cette niche de produits.

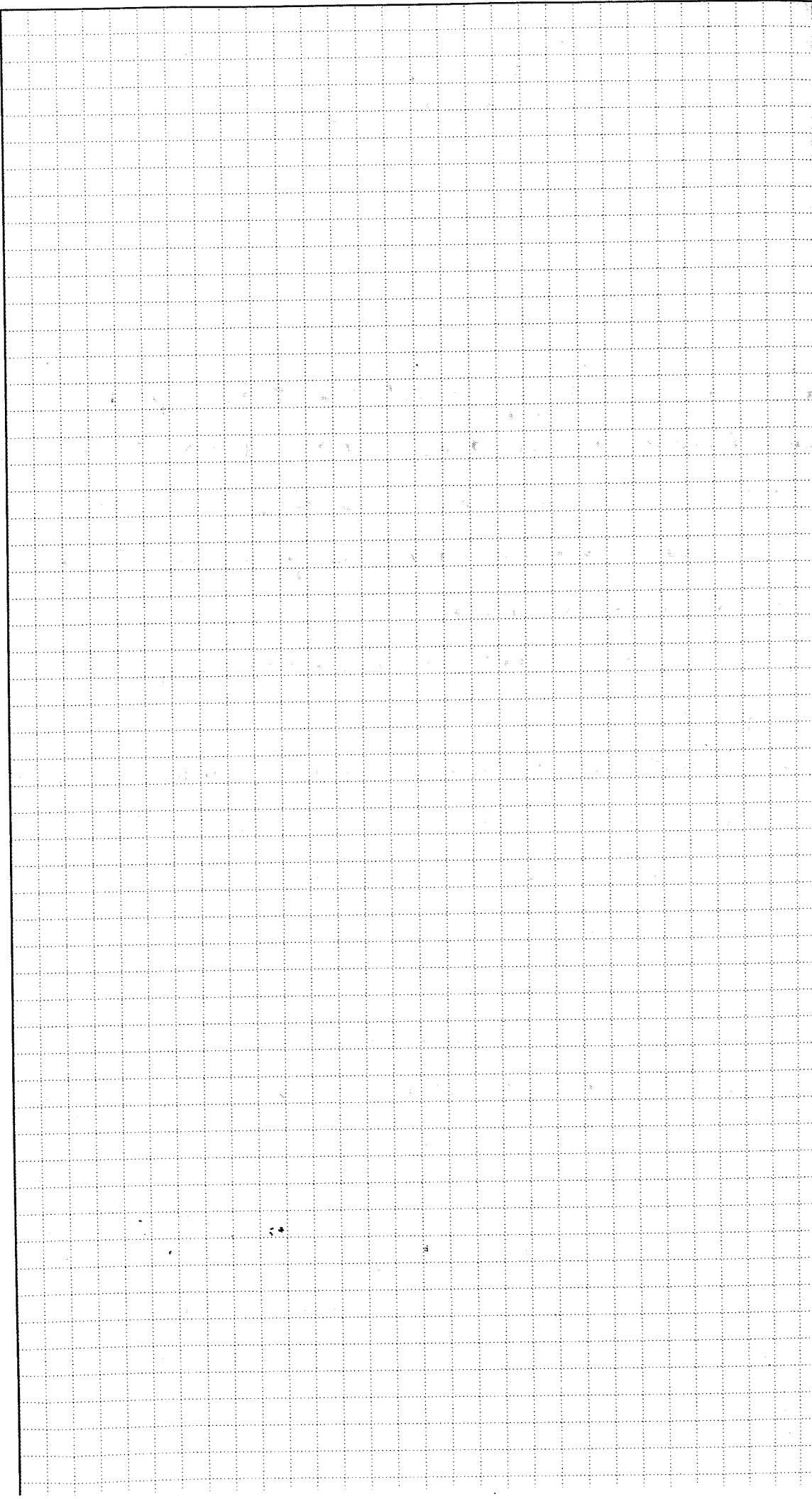
Quelle stratégie doit être mise en place pour conserver sa position ?

Distribuant en GMS mais de façon timide (10%), Vitalform devra compter sur ce canal pour étendre son chiffre d'affaires ainsi que sur internet pour dynamiser son circuit de vente directe.

Dans un premier dossier, nous analyserons la demande de produits sans gluten et sans allergène ; nous en diagnostiquerons pour Vitalform ses forces, ses faiblesses, les menaces et les opportunités.

Puis nous déterminerons les besoins en force de vente pour le circuit de la GMS ainsi que l'étude d'un référencement en GMS. En fin, nous analyserons l'opportunité de développer internet comme canal de distribution incontournable pour un circuit de vente à distance.

N°
.1./22



N°
2/18

Dossier 1 : Analyse des produits sans gluten et sans allergène

1.1. Analyse de la spécificité de la demande actuelle du marché des produits sans gluten et sans allergène, notamment en ce qui concerne le processus d'achat.

Actuellement, en France, 60000 personnes font une intolérance au gluten; les allergies alimentaires concernent 2 à 4% des adultes et 5 à 10% des enfants. Potentiellement, la demande du marché de produits sans gluten et sans allergène risque d'évoluer favorablement car 30% de la population a une prédisposition atopique.

Le consommateur de ces produits n'adopte pas le même processus d'achat que des consommateurs de produits traditionnels : l'achat est une contrainte et non un choix délibéré.

A ce titre le consommateur demande :

- lorsqu'il s'agit d'un allergique sévère : un étiquetage exhaustif. Refusant le moindre risque, un étiquetage non clair entraîne le refus net de l'achat. Dès qu'il trouve un produit adapté à son besoin, il devient fidèle au produit, quelque soit son prix.

• lorsqu'il s'agit d'un allergique léger, celui-ci attend des produits donnant la composition exacte du produit et des produits à prix abordables.

• les préventifs souhaitent également des informations donnant un étiquetage précis du produit.

ne rien
écrire
dans

la
partie
barrée

L'allergique "pur" demandera donc plus d'exigences au fabricant. Il cherchera des repères à travers la marque du produit, son étiquette.

Des prescripteurs pourront l'orienter dans ses choix :

- les médecins, les nutritionnistes ;
- les associations dédiées aux allergiques.

Ce marché relève donc d'un buzz-marketing important.

De plus, la réglementation actuelle va imposer une plus grande lisibilité sur les étiquettes.

La sécurité sociale, actuellement en remboursant forfaitairement les produits sans gluten sur des produits agréés peut également orienter l'achat vers des catégories de produits spécifiques.

N°

4.122

Examen ou concours : CAPLP EXTERNE Série* :Spécialité/option : VenteRepère de l'épreuve : 2 AC 91-49Épreuve/sous-épreuve : Épreuves technique

(Préciser, s'il y a lieu, le sujet choisi)

Numérotez chaque page (dans le cadre en bas de la page) et placez les feuilles intercalaires dans le bon sens.

Note :

20

Appréciation du correcteur (uniquement s'il s'agit d'un examen) :

* Uniquement s'il s'agit d'un examen.

1.2. forces, faiblesses, opportunités et menaces de Valpiform.

Valpiform a vu son chiffre d'affaires augmenter de 58,97% entre 2003 et 2005 et sa marge commerciale brute voisine de 64,71% pendant la même période.

Ses forces sont les suivantes :

- La société est leader en France avec 40% de part de marché ; sa part de marché relative est de 1,14
- son chiffre d'affaires est bien réparti :
 - . 60% en France.
 - . 40% à l'exportation.
- le produit est un produit de niche qui intéresse une population en constante croissance
- Valpiform est présent dans plusieurs circuits de distribution : GMS, hôpitaux, magasins de détail et vente à distance.
- La gamme de ses produits est large ; d'ailleurs Valpiform distribue aussi bien ses propres marques que des marques d'autres concurrents ce qui lui

N°

.5./22

permet d'une part de posséder une vision globale des produits sur le marché et de valoriser au mieux ses produits.

- Etant une PME, Valpiform peut également réagir rapidement à la demande.
- sa certification ISO 9002 peut être perçue comme un gage de qualité supplémentaire par ses clients.
- une recherche-développement constante

Ses faiblesses.

- Le challenger de Valpiform est Docteur Shär qui possède 35% de part de marché en France et dont la part de marché relative est de 0,875. et qui est leader en Europe. Il dispose donc de davantage de moyens que Valpiform pour communiquer et pourra par exemple bénéficier d'économies d'échelles plus conséquentes -
- de nouveaux concurrents menacent tels que Nutrition et Santé...
- Une force de vente faible sur le territoire français : 2 commerciaux par démarcher les GMS.

les opportunités

- . la réglementation européenne impose des normes plus strictes en terme d'étiquetage ; étant certifié ISO 9002 et étant spécialiste dans les aliments sans gluten, et sans allergène cette réglementation va "éliminer" les produits sans réelle promesse par le consommateur.
- . le développement d'internet peut permettre à l'entreprise de multiplier ses ventes et peut lui permettre de se constituer un fichier de clients plus étendu. tant en géographie qu'en nombre.

les menaces.

- . Elles sont essentiellement constituées de la concurrence. Valpiform est leader en France et est menacé par son challenger Docteur Shär.
- . De plus, si le marché devient plus intéressant, les marques de distributeurs risquent de s'y intéresser.

On notera qu'aucune indication ne figure sur la notoriété de Valpiform et de ses marques vis-à-vis des acheteurs.

ne rien
écrire
dans

la
partie
barée

Valpiform dispose donc d'une position de leader en France, d'une gamme étendue de produits dans ses marques propres et dans d'autres marques. Son savoir-faire, ses efforts en recherche-développement ainsi qu'en marketing directs sont des atouts non négligeables. Sa part à l'exportation ainsi que la variété de ses canaux de distribution vont certainement l'inciter à accroître ses effectifs pour renforcer et protéger sa part de marché à la fois en France et en Europe pour éviter que son concurrent ne les lui prenne.

N°

.8./22

Examen ou concours : CAPLP EXTERNE Série* :

Spécialité/option : VENTE

Repère de l'épreuve : ÉPREUVE TECHNIQUE 2 AC 91-49

Épreuve/sous-épreuve : Épreuve technique
(Préciser, s'il y a lieu, le sujet choisi)

Numérotez chaque page (dans le cadre en bas de la page) et placez les feuilles intercalaires dans le bon sens.

Note : 20

Appréciation du correcteur (uniquement s'il s'agit d'un examen) :

* Uniquement s'il s'agit d'un examen.

Dossier 2: management de la force de vente

2.1.

Avant de procéder à un recrutement il est important d'analyser :

- la position du futur recruté dans l'organigramme de la société ;
- la description de l'activité attribuée ;
- son comportement souhaitable ;
- les difficultés du poste ;
- les autorités nécessaires et les responsabilités requises
- les conditions matérielles
- l'avoir dans la société envisagée
- et les conditions d'engagement.

N°
9/29

Missions principales au nouveau recruté

- développer la présence de Valpiform en GMS par la marque ALLERGO, ce qui entraîne des négociations avec les centrales d'achat des GMS concernées. Cette présence sera soit :
 - à voir si le produit est déjà référencé ;
 - à créer si la GMS ne référence pas ALLERGO dans ses points de vente.
- dynamiser l'image de Valpiform.
- veille concurrentielle des autres produits présents que Valpiform sur le même secteur.
- Éviter le nombre de ruptures dans ces GMS.

Concrètement, le nouveau recruté devra augmenter le ratio distribution numérique et distribution valeur de Valpiform - au sein des GMS -

le profil de poste correspondant.

- la formation: bac + 2 en vente
- l'expérience professionnelle: de 2 à 5 ans ; une expérience de la GMS est souhaitée et une expérience des produits diététiques serait un "plus".
- commercial itinérant
- langues étrangères : anglais parlé. (dans l'optique de l'entreprise l'envoi ensuite à l'international)
- dynamique, sens des responsabilités, autonome
- aura à charge un secteur défini et en sera responsable.

2.2. les modalités de recrutements.

modalités	avantages	inconvénients.
recrutement interne	- intégré dans la culture de l'entreprise	- sont-ils capables de diriger les GMS et le souhaitent-ils?
petite annonce presse spécialisée	- peut cibler les candidats potentiels - onéreux	- beaucoup de temps pour trier des candidatures souvent volumineuses.

Modalités	Avantages	Inconvénients
-----------	-----------	---------------

ne rien écrire dans la partie barrée

annonces sur le site de Valpiform.

- le futur candidat s'est déjà intéressé à l'entreprise, à ses produits
- peu onéreux.

- Valpiform est-elle assez connue?

annonces sur site APEC

- gratuit. quand il s'agit d'une création de poste
- disponible 30 jours sur le site
- bonne qualité des offres en général.

- tri des candidatures fastidieux.

Cabinet spécialisé (agence de recrutement)

- le recrutement est confié à des spécialistes
- en général, certains garantissent le "succès" du recrutement : si il y a "échec" le nouveau recrutement est à leurs frais.

- très onéreux.
- nécessité de bien choisir son prestataire et d'être précis sur le profil demandé.

Examen ou concours : CAPLP EXTERNE

Série* :

Spécialité/option : Vente

Repère de l'épreuve : 2 AC 91-49

Épreuve/sous-épreuve : Épreuve technique

(Préciser, s'il y a lieu, le sujet choisi)

Numérotez chaque page (dans le cadre en bas de la page) et placez les feuilles intercalaires dans le bon sens.

Note :

20

Appréciation du correcteur (uniquement s'il s'agit d'un examen) :

* Uniquement s'il s'agit d'un examen.

2.3 Proposition de 4 ratios.ratio 1 : taux de pénétration : $\frac{\text{clients en porte feuille}}{\text{prospects}} \times 100$.

Ce ratio nous permettra de vérifier que l'on prend de plus en plus de distribution numérique, et atteste notre présence sur le marché.

ratio 2 : taux de concrétisation : $\frac{\text{commandes}}{\text{visites}} \times 100$

Il vérifie la capacité de négociation de nos vendeurs.

ratio 3 : $\frac{\text{marge brute réalisée}}{\text{CA brut HT réalisé unitaire}} \times 100$

Il détermine le taux de marge réalisé par chaque vendeur.

J'ai exclu du calcul le montant des impayés car il n'était pas indiqué s'ils étaient en valeur TTC; s'ils étaient en valeur hors taxes, je les aurai soustraits du chiffre d'affaires.

N°

13/22

ratio 4 : taux d'attrition = $\frac{\text{clients perdus}}{\text{clients en portefeuille}} \times 100$

Ce ratio nous permet de mesurer l'insatisfaction donnée au client -

2.4.

	Monsieur VALET	Monsieur BAUDIN.
taux pénétration	$\frac{4248}{9468} \times 100 = 44,87\%$	$\frac{4020}{10380} \times 100 = 38,73\%$
taux de concrétisation	$\frac{984}{1564} \times 100 = 67,21\%$	$\frac{828}{1380} \times 100 = 60\%$
taux de marque	$\frac{216324}{365923,42} \times 100 = 59,13\%$	$\frac{318097,80}{497926,68} \times 100 = 63,88\%$
taux attrition	$\frac{96}{4248} \times 100 = 2,26\%$	$\frac{36}{4020} \times 100 = 0,90\%$
Profil COMMERCIAL	<ul style="list-style-type: none"> - forceur - accorde des remises pour obtenir le contrat. - moins à l'écoute du client 	<ul style="list-style-type: none"> - plus réfléchi - bon négociateur (voir le taux de marque). - prudent et plus à l'écoute des clients et de ses besoins.

N°

14/22

Dossier 3 :

3.1. Arguments soulignant les avantages pour le distributeur

arguments	avantages	preuves.
<ul style="list-style-type: none"> • Sécurité 	<ul style="list-style-type: none"> - Allergo est une marque sûre qui garantit la sécurité au consommateur; celui-ci sera fidèle 	<ul style="list-style-type: none"> • certification ISO 9002 • expérience de Valpiform. • il est référencé par la centrale d'achat.
<ul style="list-style-type: none"> • ORGUEIL 	<ul style="list-style-type: none"> le produit est une nouveauté. il dynamisera le rayon. 	<ul style="list-style-type: none"> • date de sortie du produit.
<ul style="list-style-type: none"> • argent 	<ul style="list-style-type: none"> le taux de marge des produits Allergo est élevé et la présence de ce produit dynamisera les produits de la marque. 	<ul style="list-style-type: none"> Voir nos taux de marge.
<ul style="list-style-type: none"> • sympathie 	<ul style="list-style-type: none"> • beaucoup de consommateurs sont allergiques au gluten et ne trouvent pas de produit. 	<ul style="list-style-type: none"> - 6000 personnes sont allergiques au gluten.

3.2. "Allergo petits pains grillés"

Marges	calculs.
marge brute : Unitaire	$\frac{(5,05)}{1,055} \times 0,28 = \underline{1,05 \text{ €}}$
marge totale mensuelle	$1,05 \times 22 = \underline{23,10 \text{ €}}$

Eléments	calculs.
3.3 Chiffre d'affaires HT	$\frac{81250}{1,055} = \underline{77014,22 \text{ € HT}}$
CA HT de Allergo petits pains grillés	$\frac{5,05 \times 22}{1,055} = \underline{105,31 \text{ € HT}}$
pourcentage de l'indice développé	$\frac{0,08}{29} \times 100 = \underline{0,28\%}$
pourcentage de CA	$\frac{105,31}{77014} \times 100 = \underline{0,14\%}$

Allergo est sous-représenté par son produit "petits pains grillés". En effet bien que son indice de sensibilité au chiffre d'affaires soit de 0,50 (soit $\frac{0,14}{0,28}$), celui relatif à sa marge est de 0,60.

Mais, en le positionnant avec le "pain de mie sans gluten et sans allergène" les ventes vont augmenter : le consommateur repèrera mieux la marque "Allergo".

Examen ou concours : CAPLP externe Série* :Spécialité/option : VenteRepère de l'épreuve : 2 AC 91-49Épreuve/sous-épreuve : Epreuve technique
(Préciser, s'il y a lieu, le sujet choisi)

Numérotez chaque page (dans le cadre en bas de la page) et placez les feuilles intercalaires dans le bon sens.

Note :
 20

Appréciation du correcteur (uniquement s'il s'agit d'un examen) :

* Uniquement s'il s'agit d'un examen.

3.4. 2 solutions pour améliorer les notations de cette référence.

Solution 1 : proposer une animation pour faire connaître le produit et les autres produits de la marque Allergo.

Solution 2 : changer le produit au niveau de sa position (niveau) de fontale.

3.5. Le risque de rupture de ventes se situe pour les produits qui ont le plus grand niveau de ventes mensuelles moyennes et le plus petit linéaire développé attribué, soit :

- Céréals goûters nature (sans sel) *
- Céréals goûters au raisins.

* $230/26 = 8,84$ de vente moyenne journalière avec un risque plus élevé pour le vendredi et le samedi.

N°
17./92

La surexposition est fonction du niveau de la vente et du même linéaire accordé soit :

les références 9, 10, 11 et 12 de la marque Gerblé.

D'autant que les références 10 et 11 ont des indices de rentabilité et la marge faibles.

La sous-exposition est fonction du niveau de la vente

(1 et 5) et du même linéaire accordé. Il concerne les références :

- du n° 2 au n° 8 (Allengo en fait partie).

l'implantation trop favorable est pour les produits 9, 10, 11 et 12 de Gerblé.

3.6. Proposition:

- mettre les produits Gerblé avec chacun un linéaire développé de 925 soit 1 m au total.

- mettre à côté de Gerblé, les 2 produits Allengo sur 2 frontales chacun. ($2 \times 15 + 2 \times 10 = 50$ cm de gagné.)

Dossier 4

4.1.

	2004	2005
<u>Frequenciation.</u>		
• fidelisation (taux) = $\frac{\text{déjà venus}}{\text{nombre internaute total}}$	$\frac{11760}{18092} \times 100 = 65\%$	$\frac{19517}{26080} \times 100 = 71\%$
• $\frac{\text{catalogue}}{\text{nombre total d'internaute}} \times 100$	$\frac{10132}{18092} \times 100 = 56\%$	$\frac{15387}{26080} \times 100 = 59\%$
<u>Performance.</u>		
$\frac{\text{CA NT}}{\text{Nombre achat.}}$	$\frac{239710}{4523} = 53\text{€}$	$\frac{286880}{5216} = 55\text{€}$
$\frac{\text{information.}}{\text{demande catalogue}} \times 100$	$\frac{1013}{10132} \times 100 = 10\%$	$\frac{1693}{15387} \times 100 = 11\%$

Il y a une augmentation du panier moyen; les clients sont davantage fidèles (+ 5 points).

Néanmoins le catalogue est-il assez lisible? (+ 2 points pour les informations par rapport à la consultation du catalogue.)

4.2 Précautions juridiques

Elle concernent "opt out" : il faut demander à l'internaute s'il est d'accord pour recevoir de la publicité via ses e-mails.

ne rien
écrire
dans

la
partie
barrée

4.3. Avantages e-mailing :

- peu coûteux
- permet une grosse diffusion du message.
- beaucoup de gens possèdent maintenant un accès à internet.
- rapide.
- retombées facilement analysables grâce aux bases de données (nombre de clics clients...)

N°

12/1992

Examen ou concours : CAPLP externe Série* :

Spécialité/option : Vente

Repère de l'épreuve : 2AC91-49

Épreuve/sous-épreuve : Épreuve technique.
(Préciser, s'il y a lieu, le sujet choisi)

Numérotez chaque page (dans le cadre en bas de la page) et placez les feuilles intercalaires dans le bon sens.

Note :
 20

Appréciation du correcteur (uniquement s'il s'agit d'un examen) :

* Uniquement s'il s'agit d'un examen.

44.

date.

ENTETE

Client X

Bonjour, Monsieur (ou Madame) X

notre équipe sera heureuse de vous accueillir à compter du : à l'adresse suivante :

http.....

* cliquer ici

Afin de mieux vous offrir nos produits, nous vous invitons dès à présent à visiter notre site, un cadeau de bienvenue vous attend.

l'équipe de Valpiform,
m(mme) Y, service clientèle

N°
21/22

Vitalform a raison de diversifier ses canaux pour rester leader.

Mais la concurrence ne sera-t-elle pas trop rude sur ce marché porteur? Aura-t-elle les moyens financiers suffisants?