

SESSION 2013

**CAPLP
CONCOURS EXTERNE
ET CAFEP**

**Section : ÉCONOMIE ET GESTION
Option : COMMERCE ET VENTE**

ÉPREUVE DE GESTION

Durée : 5 heures

Calculatrice électronique de poche - y compris calculatrice programmable, alphanumérique ou à écran graphique – à fonctionnement autonome, non imprimante, autorisée conformément à la circulaire n° 99-186 du 16 novembre 1999.

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

Dans le cas où un(e) candidat(e) repère ce qui lui semble être une erreur d'énoncé, il (elle) le signale très lisiblement sur sa copie, propose la correction et poursuit l'épreuve en conséquence.

De même, si cela vous conduit à formuler une ou plusieurs hypothèses, il vous est demandé de la (ou les) mentionner explicitement.

NB : La copie que vous rendrez ne devra, conformément au principe d'anonymat, comporter aucun signe distinctif, tel que nom, signature, origine, etc. Si le travail qui vous est demandé comporte notamment la rédaction d'un projet ou d'une note, vous devrez impérativement vous abstenir de signer ou de l'identifier.

Les Cafés Folliet

Le 24 juin 1880, à Chambéry (Savoie), Claude et Philomène Folliet s'installent dans leur épicerie, en bordure de la place Saint-Dominique. Ils y proposent de l'huile en bidon, du vin au tonneau et, comme la plupart des épiciers de l'époque, ils grillent du café dans un grilloir en tôle chauffé au charbon de bois. Ce sont les premières broches de café vendues sous la marque Folliet et l'apprentissage du métier de torréfacteur.

Antoine, leur fils, va ensuite développer cette affaire en investissant dans un torréfacteur électrique, grande nouveauté du XX^e siècle. Il crée les « Grands magasins d'alimentation Folliet » en s'implantant à Aix-les-Bains (Savoie) et Pontcharra (Isère).

François, fils d'Antoine, va prendre en 1924, la décision de se spécialiser : Folliet devient une entreprise de torréfaction à part entière, avec la modernisation de l'outil de production et l'augmentation de la capacité de production.

Les années 50 amènent un nouveau souffle avec l'arrivée des fils de François, Jean et Georges. Une usine de torréfaction est installée en 1961.

C'est le début d'une politique commerciale plus active et aussi le début d'un contexte de concurrence. Les clients se déplaçant moins, Jean Folliet crée les premières tournées afin de conserver le contact avec les clients et de développer les ventes.

L'époque coïncide également avec l'essor touristique de la Savoie et le développement de l'hôtellerie.

Saisissant ces nouvelles opportunités, Folliet investit dans une flotte de camions destinés aux livraisons. Il développe parallèlement la vente de produits complémentaires : thé en sachet, sucre...

Entre 1975 et 2002, l'entreprise, sous l'égide de la quatrième génération de la famille Folliet, va racheter une trentaine de torréfacteurs régionaux (Boca, Bernard, Gallay, Ras d'Amharas...).

En 2006, les Cafés Folliet poursuivent leur développement en rachetant Tropico (poudre et concentré de jus de fruits) et en innovant, en 2010, avec la nouvelle gamme de café Oxaya.

Vous travaillez sur les dossiers suivants :

- Les choix stratégiques des Cafés Folliet.
- L'implantation d'un nouveau concept en Café-Hôtel-Restaurant (CHR).
- Le système d'information des commerciaux.
- L'organisation de la prospection.

Dossier 1 : LES CHOIX STRATÉGIQUES DES CAFÉS FOLLIET

Annexes 1 à 11

Vous vous intéressez au développement de l'entreprise Cafés Folliet depuis 1975.

- 1.1 Analysez le marché du café en mettant en évidence les forces concurrentielles.**
- 1.2 Réalisez le diagnostic interne de l'entreprise.**
- 1.3 Retracez chronologiquement les options stratégiques génériques retenues par l'entreprise entre 1999 et 2012.**

Dossier 2 : L'IMPLANTATION D'UN NOUVEAU CONCEPT EN CAFÉ-HÔTEL-RESTAURANT (CHR)

Annexes 12 à 15

Afin de redynamiser le marché des cafés-hôtels-restaurants, l'entreprise développe un nouveau concept le « Bar à fruits ». Il s'agit d'un nouveau procédé qui permet de proposer des jus de fruits à partir d'un jus concentré. Actuellement la machine, d'un coût de 600 euros, est offerte avec la commande initiale.

- 2.1 Justifiez la gratuité du « Bar à fruits » en vous appuyant sur l'analyse de la chaîne de valeur.**
- 2.2 Calculez la marge générée par la commande initiale pour le gérant d'un CHR. Concluez quant à l'opportunité de l'implantation d'un « Bar à fruits ».**
- 2.3 Élaborez un argumentaire destiné aux clients des CHR.**

Dossier 3 : LE SYSTÈME D'INFORMATION DES COMMERCIAUX

Annexes 16 et 17

La dispersion des agences sur le territoire, l'éloignement entre les lieux de production, de stockage et les clients, obligent l'entreprise à unifier son système d'information autour d'un progiciel de gestion intégré (PGI).

- 3.1 Identifiez les avantages et les inconvénients d'un PGI pour l'entreprise et pour les commerciaux.**
- 3.2 Précisez les conditions d'une utilisation optimale du PGI par l'équipe commerciale.**
- 3.3 Justifiez le choix de la solution e-mobile pour l'équipe commerciale.**
- 3.4 Proposez les étapes managériales pour conduire un changement réussi au sein de l'équipe commerciale.**

Dossier 4 : L'ORGANISATION DE LA PROSPECTION

Annexes 18 à 21

Chaque commercial peut extraire du Système d'Information Commercial (SIC) les données concernant son secteur. L'exploitation du SIC doit lui permettre d'organiser son travail et de préparer ses missions.

- 4.1 Déterminez le chiffre d'affaires à réaliser par le commercial lors d'une journée de prospection pour couvrir sa rémunération.**
- 4.2 Indiquez les intérêts de ce mode de rémunération et justifiez en quoi la valence de ce système participe à la motivation du commercial.**
- 4.3 Sélectionnez les clients à visiter. Qualifiez la pertinence de la méthode.**
- 4.4 Présentez le plan de la tournée des clients retenus.**

LISTE DES ANNEXES

ANNEXES	TITRES	PAGES
1	Le café en France	6
2	L'état du marché	7
3	L'analyse des raisons de la reprise d'activité	7
4	Le marché de la restauration hors domicile (RHD)	8
5	Le prix moyen du « petit noir »	8
6	Le rôle économique du café	9
7	Les intervenants sur le marché de la RHD	9
8	Les attentes face au café	10
9	L'entreprise Folliet : une expérience au service de la croissance	10
10	Le rachat de Tropico en 2006	11
11	La commercialisation des produits Cafés Folliet Tropico	12
12	La chaîne de valeur (Porter)	12
13	Le nouveau concept « Bar à fruits » pour les CHR	13
14	L'offre Cafés Folliet Tropico	14
15	Le marché des jus de fruits	15
16	Les fonctionnalités d'un Progiciel de Gestion Intégré (PGI)	16
17	La mobilité d'entreprise	17
18	Le système de rémunération du commercial secteur Drôme	17
19	La mise en place de l'opération promotionnelle	18
20	Un extrait du fichier clients (département de la Drôme)	19
21	La carte de la zone de prospection	20

Annexe 1 : Le café en France

Depuis 1991, la France importe annuellement 300 000 tonnes de café vert. C'est un marché dit "stable": les français ne sont pas tentés de boire plus de café.

Dans le contexte international, la France est au 3^e rang des importateurs de l'Union Européenne (au 5^e rang mondial). Les consommateurs français, amateurs de café moulu, privilégient de plus en plus la douceur des arabicas. Les variétés "d'origine" sont désormais prisées : moka d'Éthiopie, crus du Kenya ou de Colombie...

L'arabica représente 75 % de la production mondiale. Les Arabicas de grands crus sont de plus en plus appréciés actuellement. Le consommateur est plus exigeant : déguster un café est devenu un plaisir identique à celui de la dégustation du vin. Ce plaisir a un prix mais suppose également une certaine qualité attendue.

Il semble que les torréfacteurs l'aient compris, mais dans ce domaine il apparaît que ce sont souvent les plus petits torréfacteurs qui fassent le plus d'efforts, notamment pour découvrir de nouvelles variétés et de nouveaux crus.

Quelques chiffres :

- le café se boit à 71 % à domicile, à 16 % dans les CHR et à 13 % dans les collectivités,
- en moyenne, les français consomment 6 kg de café par personne par an,
- les Français boivent environ 1 000 tasses de café par an, soit en moyenne 3 tasses par jour,
- 9 français sur 10 prennent un café pour commencer leur journée,
- les ménages français achètent en moyenne 28 paquets de 250 grammes par an,
- le café compte pour plus de 3 % de nos dépenses alimentaires annuelles,
- chaque année, les super et hypermarchés vendent 156 190 tonnes de café torréfié,
- 8 % du café est consommé sous forme de café décaféiné.

Au quotidien, sur l'ensemble des boissons chaudes en France, le café est de plus en plus concurrencé par le thé et le chocolat.

Dans l'univers du petit déjeuner, le café représente le plus gros marché (près de 50 % du total) mais il baisse en valeur, contrairement aux céréales, aux pâtes à tartiner et au thé qui sont en hausse. En revanche, le café arrive en tête des produits consommés chez les cafetiers, à hauteur de 84 % à Paris et 72 % en province.

Avec 94 % de consommateurs, le marché du café est fermé. Étant donné que tout le monde connaît le café, il est très difficile de gagner de nouveaux consommateurs. Dès lors, pour développer la vente du café, il est nécessaire d'améliorer la qualité, de proposer de nouveaux produits à la vente, de créer un packaging original et pratique.

Source interne – Cafés Folliet Tropic

Annexe 2 : L'état du marché

Les raisons de la baisse sont régulièrement analysées par les professionnels. Traditionnellement la contraction du marché est expliquée par des causes structurelles :

- styles de vie entraînant la déstructuration des repas et en particulier du petit déjeuner qui reste le moment privilégié de consommation,
- concurrence d'autres produits sur ce moment privilégié (jus de fruits, lait chocolaté) mais aussi sur d'autres moments de pause (thé et infusions),
- évolution des goûts des jeunes vers des produits plus sucrés et faciles d'usage,
- idées reçues négatives sur les effets du café sur la santé.

Le marché français reste majoritairement un marché de café torréfié.

Sur la base d'informations recueillies par la Confédération Nationale du Café, la part du café soluble est de 16 % du marché total du café. Il s'agit du segment des spécialités gourmandes et des innovations : sachet souple, zippé, recettes sucrées et parfumées. Avec 77 % de la consommation, le café torréfié grain et moulu reste le produit familial. (...) Si l'on s'intéresse au marché de la grande distribution, il représente environ 80 % des ventes de café en France, la part du soluble atteint alors environ 26 %.

Les modes de consommation majoritaires restent le café filtre pour le matin au petit déjeuner (moment privilégié de consommation du café en France) et surtout l'expresso pour le reste de la journée avec, grâce aux dosettes, une pénétration importante de la consommation sous forme d'expresso à la maison et sur les lieux de travail. Avec un parc de plus d'un million de machines, la France est l'un des pays les plus équipés, en machines expresso domestiques avec l'Allemagne.

Source : www.toutsurlecafe.fr

Annexe 3 : L'analyse des raisons de la reprise d'activité

La profession a réagi à la baisse de consommation.

D'une part avec des innovations produit :

- dans les origines, avec une diversité de l'offre inégalée, la France est le principal pays européen pour l'offre de cafés d'origine pure ; cela s'explique par la sensibilité particulière des consommateurs aux notions de terroirs et d'origines,
- dans la recherche de solidarités nouvelles en conduisant des partenariats avec les pays producteurs pour proposer des labels en matière de développement durable (cafés biologiques issus du commerce équitable...),
- dans les préparations facilitées à faire chez soi, avec une offre élargie en matière de cappuccino notamment, mais aussi avec de nouvelles recettes proposées aux barmen pour développer la consommation en bars/brasseries : cafés frappés et/ou aromatisés, cappuccino, café « macchiato », voire cocktails à base de café.

Et surtout dans les présentations et le packaging pour le café soluble et le café torréfié.

Et d'autre part, avec la recherche et la diffusion d'informations sérieuses et fiables en matière médicale concernant les effets de la consommation de café sur la santé, la profession soutient la publication d'une revue rédigée indépendamment, librement et objectivement par des médecins pour des médecins : « Santé & Café ».

Source : www.toutsurlecafe.fr

Annexe 4 : Le marché de la restauration hors domicile (RHD)

La RHD est vouée à se développer.

Si le marché est aujourd'hui atone, il a connu une croissance de 10 % par an jusqu'en 2005. Trois tendances de fond justifient ce développement : l'éloignement croissant entre le lieu de travail et le domicile, la recherche de gain de temps et le plaisir d'être servi.

La RHD regroupe tous les points de vente extérieurs au domicile :

- Restauration traditionnelle (classique, hôtels, pensions de famille...)
- Restauration à thème (autour d'un produit, d'un pays, d'un art de vivre)
- Restauration de collectivité (entreprise, scolaire, hospitalière, pénitentiaire)
- Restauration rapide (fast-food, restauroute, snack, sandwicherie, restauration automatique)
- Restauration traiteur (service classique, à domicile)
- Restauration dans les transports (aérien, ferroviaire, fluvial et maritime)

On parle même de RHD dite de « vagabondage » pour les produits distribués en automates et en commerces de proximité à consommer instantanément.

NB : La loi de Santé Publique (juillet 2004) a interdit les distributeurs automatiques dans les lieux réservés aux jeunes. L'objectif est d'éviter la distribution de sucreries.

La place du café en RHD

- 42 % du total des ventes de boissons
- 20 à 30 % du chiffre d'affaires des cafés-brasseries
- 74 % des clients des cafés, brasseries et restaurants consomment du café
- Une des premières sources de marge en valeur après la bière
- Le café représente 81 % des ventes de boissons chaudes contre 10 % pour le chocolat, 5 % pour le thé et 2,2 % pour les autres infusions.

Les enjeux du café pour un professionnel en RHD

Le café participe à l'image de l'établissement, 86 % des consommateurs en RHD souhaiteraient qu'on leur offre un café de meilleure qualité. 30 % des consommateurs ne recommandent pas de second café si le premier les a déçus.

Remplacer un café médiocre par un café de qualité peut permettre à un établissement d'augmenter de 20 % son chiffre d'affaires.

La France compte 70 000 cafés (établissements).

Source : www.eurotrade.fr

Annexe 5 : Le prix moyen du « petit noir »

Les CHR français servent plus de 8,5 milliards de cafés chaque année, selon la Confédération nationale du café.

Le simple expresso rapporte chaque année plus de 12 milliards d'euros de chiffre d'affaires à l'ensemble des cafés, hôtels et restaurants français.

Le prix moyen du « petit noir » en salle est de 1,31 € TTC, selon l'Insee (jusqu'à 6 € dans certains établissements haut de gamme parisiens).

Source : www.deotto.fr

Tournez la page S.V.P.

Annexe 6 : Le rôle économique du café

Le café dans l'économie d'un café / restaurant

Le café est la meilleure source de satisfaction de la clientèle en hôtellerie, dans les brasseries et autres établissements. Les professionnels, dans leur propre intérêt, devraient donc soigner sa préparation et sa présentation.

Les accompagnements

Le sucre : dans un souci de perfection, on offre maintenant avec le café toute une diversité de sucres : morceaux, Candi, cassonade... Seulement, ces sucres dénaturent malgré tout le goût du café. On ne devrait utiliser que du sucre blanc en poudre. Le sucre en morceaux détruit la crème du café alors que le sucre en poudre s'étale sur la crème et la traverse, sans dommage. Chocolats, biscuits et mignardises : le chocolat, ou napolitain, doit être un chocolat amer (69 % de cacao minimum). Il peut être remplacé par un biscuit l'été, ou pour être plus original, par des amandes enrobées. Les mignardises sont recommandées dans les restaurants élégants.

Source : www.toutsurlecafe.fr

Annexe 7 : Les intervenants sur le marché de la RHD

Il existe 5 types d'intervenants : les brûleries de centre ville, les grossistes, les brasseurs, les nationaux et les régionaux. Le marché est dominé par des intervenants français et italiens.

La satisfaction des attentes des professionnels de la RHD est une priorité pour les marques de café. Il est possible de discerner trois exigences principales des professionnels de la RHD :

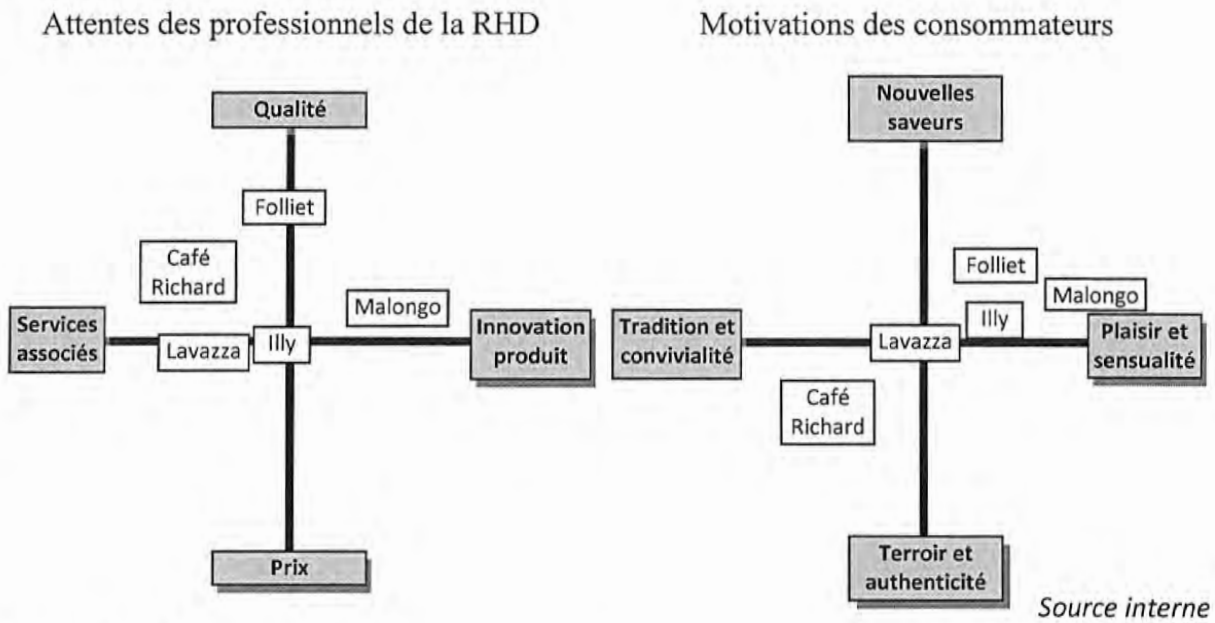
- un service global intégrant la livraison, souple et réactive, la disposition de produits annexes (publicité sur le lieu de vente...), un service après vente (SAV) performant, la mise à disposition de matériel,
- un bon rapport qualité/prix,
- des commerciaux qui sont à l'écoute et qui conseillent.

Les principales entreprises :

- **Lavazza**, n°1 en Italie avec 44 % du marché italien, leader du marché RHD français avec une image de luxe et de mode : le plaisir de dégustation d'un véritable « expresso » à l'italienne.
- **Cafés Richard**, n°1 en région parisienne, dimension nationale grâce au rachat de torréfacteurs dans le Sud de la France avec une image de tradition et d'exigence.
- **Illy café**, forte notoriété internationale basée sur l'éthique et l'exigence avec des valeurs de socialité, de culture et d'émotion esthétique. C'est un café haut de gamme qui n'est pas vendu dans tous les établissements.
- **Malongo**, bonne implantation dans le Sud-Est de la France, positionnement commerce équitable qui justifie des prix élevés.

Source interne

Annexe 8 : Les attentes face au café



Annexe 9 : L'entreprise Folliet : une expérience au service de la croissance

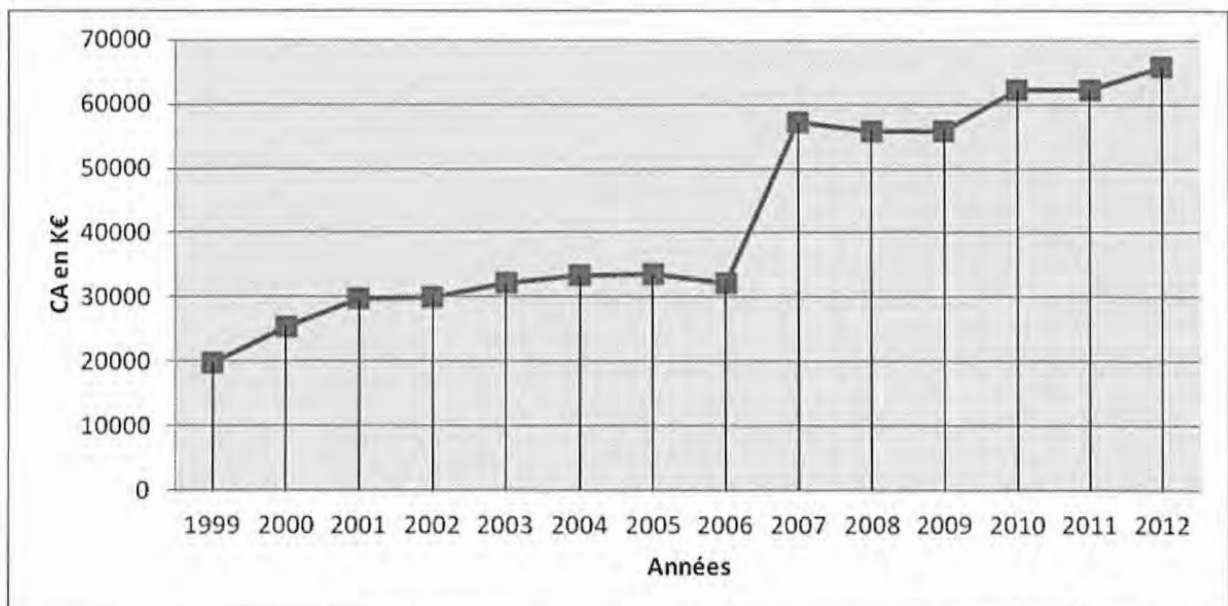
Entreprise dynamique tournée vers l'avenir, Folliet Torréfacteur s'appuie sur une expérience plus que centenaire.

La société prend un réel essor avec l'ouverture des stations de ski, qui lui donne l'occasion de développer un véritable savoir-faire dans la vente en laisser sur place aux professionnels de la restauration.

La croissance se poursuit avec le rachat d'une vingtaine de sociétés de torréfaction en vingt ans.

Folliet Torréfacteur est aujourd'hui l'un des principaux intervenants sur le marché de la restauration hors domicile, couvrant l'ensemble du territoire français avec 21 agences commerciales, 180 vendeurs livreurs en laisser sur place et 50 techniciens assurant le SAV.

Évolution du chiffre d'affaires de Folliet en K€ (milliers d'euros)



Source interne

Annexe 10 : Le rachat de Tropicco en 2006

FOLLIET	TROPICO
Créée en 1880.	Créée en 1930.
33 millions d'euros de chiffre d'affaires.	32 millions d'euros de chiffre d'affaires.
200 personnes, dont 120 en commerce.	228 salariés, dont 160 en commerce.
21 cadres commerciaux.	19 cadres commerciaux.
67 vendeurs en laisser sur place.	111 vendeurs en laisser sur place.
Un service technique SAV intégré, de 40 techniciens.	Un service technique SAV intégré de 15 techniciens.
15 000 clients professionnels de la restauration livrés en direct tous les 15 jours sur l'Est et le Sud de la France.	42 000 clients professionnels de la restauration sur le Nord et l'Ouest de la France.
<p>Une large gamme de recettes de café, composées des meilleures origines, qui satisferont tous les goûts.</p> <p>Une réponse à chaque besoin machine : espresso, automatique, filtration gros débit, système de dosettes individuelles...</p>	<p>Une large gamme de boissons chaudes et froides dédiée au petit déjeuner en format individuel ou en format machine.</p> <p>Boissons chaudes : chocolat, cappuccino, lait en poudre.</p> <p>Boissons froides en concentré : purs jus pulpes aux formats 33 cl, 11 et 5 L.</p>
Une large offre de produits petit déjeuner (confitures, céréales, thés et infusions, chocolat, jus de fruits...).	Une gamme de boissons rafraîchissantes pour les pauses en hôtels ou les bars : soft drinks Tropicco, thé glacé TROPIC ICED TEA.
7 boutiques ouvertes au grand public pour le plaisir et la découverte de l'univers du café et du thé.	Une gamme de prêt à boire dédiée aux Grandes et Moyennes Surfaces (GMS) mais aussi aux circuits CHR, vente à emporter : canettes 33 cl, bouteilles plastiques 1,5 l, poches souples 25 cl...

Source interne

Annexe 11 : La commercialisation des produits Cafés Folliet Tropico

L'entreprise Folliet commercialise ses produits de différentes façons :

Restauration Hors Domicile (RHD) : CHR + Collectivités	78,6 %
Grande distribution (GMS)	12,2 %
Coffee shops Cafés Folliet	4,6 %
SARL Brasseries Cafés Folliet	4,6 %

Source interne

Les services proposés par Folliet Tropico en RHD :

La maintenance des machines

Déjà dans les années 80, Folliet prend conscience que la qualité d'un bon café passe par la maîtrise de la machine à café (l'extraction) et crée en 1986 TECHNI BAR, une société spécialisée dans la maintenance de ces machines.

Source interne

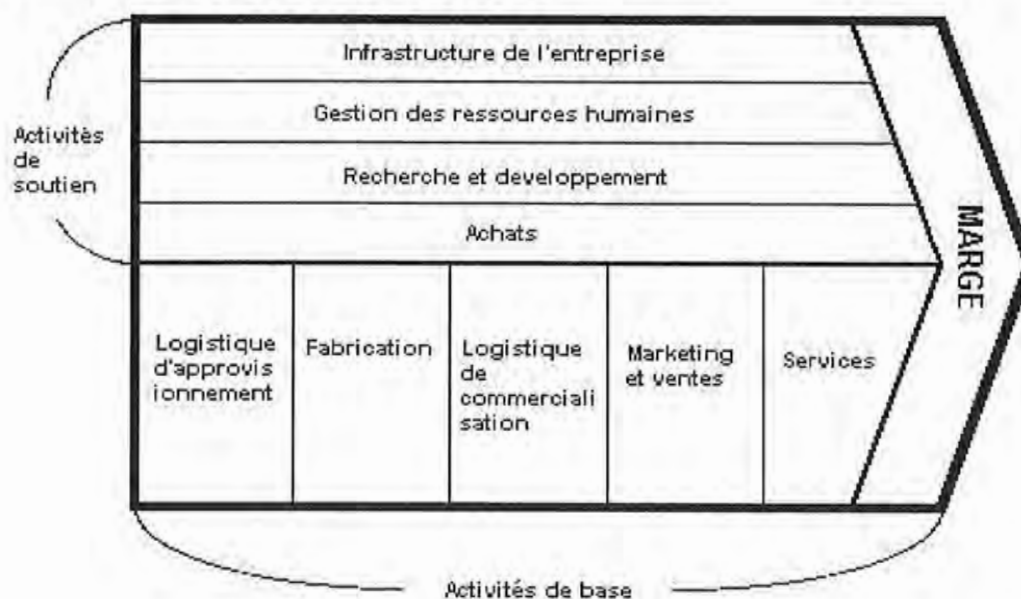
Le concept OXAYA : Folliet veut valoriser l'offre café

Le torréfacteur Folliet vient de lancer son nouveau concept, Oxaya. Une tasse à expresso aux formes longues et évasées, habillée par la designer Nicole Blas. "Pour une présentation encore plus originale", la sous-tasse est décentrée (pour les plus traditionalistes, un modèle centré existe) et les produits d'accompagnement assortis aux couleurs pop art de la gamme.

L'objectif : valoriser l'offre café, "en étonnant le consommateur". Folliet s'est aussi attelé à diversifier les produits d'accompagnement, qui ne se résument pas au sachet de sucre et au carré de chocolat (décliné cependant dans 8 versions gourmandes). Au choix, en dehors des napolitains : Amande cacaotée, Spéculos (gâteau sablé à la cannelle), Starine (chocolat fourré praliné), Astrio (gâteau au pain d'amande), Nougat, Mini-Madeleine, Mini-Macaron et Croc café (galette pur beurre). Quant au café, il se présente sous la forme d'une carte à cafés : Colombie, Éthiopie, Guatemala, Indes Plantations, Costa Rica, Brésil ou Max Havelaar...

Source : www.lhotellerie-restauration.fr

Annexe 12 : La chaîne de valeur (Porter)



Source interne

Tournez la page S.V.P.

Annexe 13 : Le nouveau concept « Bar à fruits » pour les CHR

« Avec le bar à fruits de Folliet-Tropico, créez votre propre carte de boissons »

Des 100% fruits, mixés à la demande, aux nombreuses saveurs et possibilités : telle est l'offre déclinée par le bar à fruits de Folliet-Tropico. Chambéry (Savoie)

Le bar à fruits, c'est un mixeur amélioré associé à une gamme de concentrés de fruits. Un petit bijou de praticité et de simplicité à partir duquel on peut décliner l'offre jus de fruits de mille et une manières. On doit le concept et la machine à Folliet-Tropico. Un matériel volontairement dépourvu d'un groupe de froid : « un barman a toujours de la glace à portée de main » rappelle à juste titre le fabricant. Il est aussi de faible encombrement et d'une grande facilité d'utilisation.

Le principe : une petite machine type distributeur, compacte, surmontée d'un couvercle. Vous soulevez et versez la dose de concentré dans le doseur. Vous ajoutez trois glaçons dans le bol de mixage qui se trouve juste à côté. Vous rabattez le couvercle, placez le verre sous le bec et vous appuyez sur la touche « smoothies¹ ». C'est prêt en 30 secondes.

Le système bénéficie d'un rinçage automatique après chaque utilisation. Résultat : on peut enchaîner les parfums au rythme - même chargé - de la demande.

L'objectif de ce « bar à fruits » : redonner au professionnel les moyens de décliner une offre qui lui soit spécifique car les bases de saveurs déclinées permettent de créer une large palette de jus de fruits, de milk-shakes, de boissons frappées, de cocktails desserts ou cocktails tout court...

Le concept a été imaginé par Bernard Folliet, pdg de la société Folliet-Tropico. « Nous sommes partis du constat que les boissons à base de fruits étaient beaucoup plus en avance en GMS qu'au bar. Or, les cafés sont en danger et le patron de bistrot n'est plus un artisan au sens noble du terme. Décapsuler une boisson toute prête qu'on peut trouver ailleurs n'est pas à l'avantage de l'établissement. On s'est inspiré des boulangeries qui ont su, avec les producteurs de farine, redonner goût au pain avec des fours visibles, des cuissons adaptées... Il faut que les professionnels aient à nouveau cette fierté de la boisson servie, cette fierté du produit. »

Comme le souligne aussi Bernard Folliet, « contrairement à d'autres pays et souvent pour des raisons de place, on trouve rarement plus d'un blender² au bar. À partir de là, il fallait réfléchir à un matériel différent... »

Autre atout, la force du fruit. « Nous surfons sur la vague vitalité, santé, fraîcheur, écologie. Le bar à fruits utilise des concentrés « 100 % fruits et 100 % naturel ». 1 brique de concentré équivaut également à 15 bouteilles en termes de recyclage... ». Ajoutez à tout ça une bonne dose de gourmandise.

Les parfums sont réussis, la palette de goûts est large et celle-ci va tourner en fonction des saisons. Quant à l'aspect nettoyage, la moitié du bac passe aujourd'hui au lave-vaisselle. À terme, le fabricant souhaite que la totalité du bac puisse passer en machine. Quant au cycle d'auto-entretien, il est de l'ordre de 5 minutes par jour à la fin du service.

Source : www.lhotellerie-restauration.fr

¹ Boisson à base de fruits frais ou congelés.

² Un mixeur blender est un grand bol allongé muni de lames dans le fond, d'un couvercle sur le dessus, le tout posé sur un bloc moteur.

Annexe 14 : L'offre Cafés Folliet Tropico

(Extraits du catalogue)

Cafés Folliet

Tarif HT



Photo	Désignation	Code
Le BAR A FRUIT : Des boissons au verre : jus de fruits, Smoothies, Cocktails, Milk shake		
<p>Les Parfums</p>	Trilogie d'agrumes (Orange-Mandarine-Citron)	T277
	Jus de Pamplemousse	T278
	Jus Multivitaminés	T279
	Pêche abricot	T285
	fraise Banane	T286
	Ananas Coco	T283
	Fruits Rouges	T284
	1001 Baies Nouveauté	T292
	Mangue Passion Nouveauté	T293



LA MACHINE BAR À FRUITS

Machine professionnelle pour réaliser des jus, smoothies, milk shakes et cocktails de fruits fraîchement mixés. **AU VERRE**

**Fourniture de la machine pour une commande initiale de :
54 briques minimum = 750 consommations**

Branchement sur réseau d'eau (alimentation et évacuation)
et sur réseau électrique (230 V)

Produit de nettoyage bactéricide alimentaire (bidon de 5 litres) :

Code : 8597

Tarif : 30.00 € HT

Informations sur le produit :

Prix d'achat moyen de la brique : 7,368 € HT.

Le produit nettoyage bactéricide alimentaire correspond à l'utilisation de 54 briques.

Le coût de l'eau et de l'électricité pour 54 briques est estimé à 5 euros HT.

Le prix moyen de vente au consommateur constaté d'un verre de jus de fruit est de 3,50 €.

Source interne

Tournez la page S.V.P.

Annexe 15 : Le marché des jus de fruits

LES JUS DE FRUITS : « BOISSONS-PLAISIR » PRÉFÉRÉES DES FRANÇAIS !

LES JEUNES, GRANDS CONSOMMATEURS DE JUS DE FRUITS, VEULENT ENCORE FAIRE PROGRESSER LEUR CONSOMMATION !

Les jeunes consomment davantage de jus de fruits que la moyenne de la population française. En effet, on note une différence significative sur la population des 18-24 ans qui sont 91 % à consommer des jus de fruits et les 25-34 ans qui sont près de 79 %. Très amateurs de jus de fruits, les jeunes sont aussi ceux qui ont le plus l'intention d'augmenter leur consommation. En effet, si près de 9 consommateurs sur 10 disent avoir l'intention de maintenir leur consommation, 5 % veulent l'augmenter et plus particulièrement les 25-34 ans (10 %).

EN FAVEUR DES JUS DE FRUITS : DE NOUVELLES HABITUDES SE DÉVELOPPENT

Les jus de fruits sont des boissons que l'on consomme surtout à la maison...

En effet, 98 % des consommateurs de jus de fruits en consomment chez eux et 28 % chez des amis. Cependant, 13 % en consomment au bar et plus particulièrement les jeunes et les femmes : 19 % des 18-34 ans et 16 % des femmes.

Une tendance se dessine pour la consommation à l'extérieur : après le travail, à la coupure du midi, en soirée, en week-end : la mode des cocktails de jus de fruits lancée par les bars sous le nom de « Happy Hours », une alternative chic et branchée à notre bon vieux terme « apéro ».

En effet, 81 % des consommateurs de jus de fruits les considèrent largement comme une alternative à l'alcool (87 % des femmes).

Objet : L'enquête CSA pour UNIJUS précise que 2 français sur 3 (66 %) boivent des jus de fruits, et parmi ceux-ci, 64 % tous les jours. D'abord chez eux (98 %), mais aussi à l'extérieur : 28 % chez des amis, 16 % en consommation nomade, 13 % au bar ou encore 10 % au restaurant.

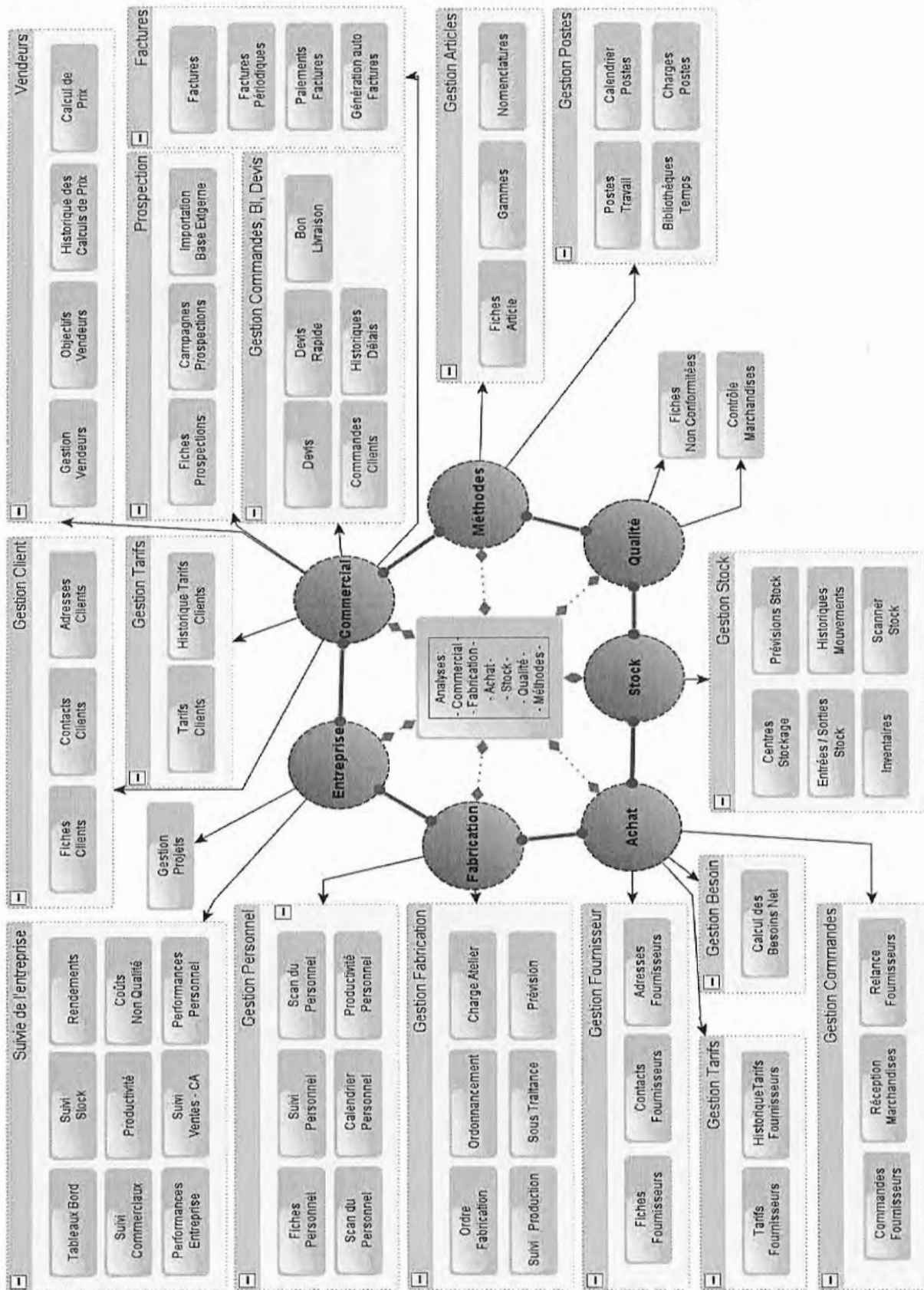
Les petits déjeuners sont des moments de consommation privilégiés pour les buveurs de jus de fruits (67 %), même s'ils sont 32 % à en boire l'après-midi et au goûter ou encore 15 % au cours de la matinée.

Ces consommateurs de tous âges ont une excellente image des jus de fruits et leur reconnaissent de très nombreuses vertus : 71 % estiment que boire un jus de fruits est un plaisir, une façon de se faire du bien pour 46 %, une bonne alternative aux boissons alcoolisées pour 81 % (87 % pour les femmes). Les jus de fruits sont même pour 29 % des consommateurs leurs boissons préférées, loin devant les autres boissons.

Sur le plan nutritionnel, les buveurs de jus de fruits estiment qu'ils contribuent au bon équilibre alimentaire (84 %). 77 % d'entre eux les considèrent même plus faciles à consommer au quotidien que les fruits et plus de 7 sur 10 (72 %) s'accordent à dire que l'on retrouve les qualités nutritionnelles des fruits dans les jus de fruits. Ils sont ainsi 9 sur 10 à les considérer riches en vitamines, 87 % à les recommander pour tous les âges et 85 % à les juger bons pour la santé.

Source : Enquête exclusive CSA / UNIJUS

Annexe 16 : Les fonctionnalités d'un Progiciel de Gestion Intégré (PGI)



Entrée dans un module.

Source interne

Tournez la page S.V.P.

Annexe 17 : La mobilité d'entreprise

UN ACCÈS ILLIMITÉ AUX DONNÉES DE SAP³ CRM⁴, OÙ QUE VOUS SOYEZ

Pour une productivité optimale, les commerciaux doivent pouvoir accéder aux données des clients aussi bien au bureau qu'en déplacement. L'application Sybase Mobile Sales for SAP CRM offre aux équipes commerciales mobiles un accès rapide et fiable aux données de SAP CRM, à tout moment et partout, depuis le périphérique mobile de leur choix.

Qu'ils soient en rendez-vous client ou à l'aéroport, les commerciaux peuvent utiliser l'application sur leurs appareils mobiles pour accéder librement aux comptes, contacts, directives, opportunités, activités et analyses de SAP CRM.

Comment la solution Sybase Mobile Sales for SAP CRM peut-elle aider votre entreprise ?

Notre CRM mobile prend en charge les fonctions essentielles dont les commerciaux ont besoin pour accroître le chiffre d'affaires, accélérer les décisions d'achat et optimiser leur productivité en déplacement :

- Gestion des comptes et des contacts – Obtenez une vue complète et unique des clients. Collectez et effectuez le suivi des informations clés sur les prospects, les clients et les partenaires.
- Suivi des directives et des opportunités – Recevez instantanément sur votre mobile les notifications concernant les nouvelles directives et opportunités, au fil de l'eau.
- Gestion des activités – Accédez rapidement aux activités planifiées, modifiez-les ou créez-en de nouvelles.
- Pilotage des ventes – Consultez les graphiques et les rapports clés (analyse du pipeline, opportunités et commandes clients les plus importantes, etc.) pour définir la priorité des actions et atteindre les objectifs de vente.
- Options de personnalisation – Étendez les fonctionnalités de l'application en ajoutant des options (filtres, logos, langue, etc).

Source : www.sap.com

Annexe 18 : Le système de rémunération du commercial secteur Drôme

Le commercial dispose d'une voiture de fonction et d'un smartphone avec un abonnement Internet.

La rémunération mensuelle comprend :

- une partie fixe : 1 200 €,
- une commission sur la marge : 2 %,
- des frais de vie pour un montant de 450 € par mois.

Les charges sociales représentent 50 % de la rémunération.

Le taux de marge sur coût variable est pour l'entreprise de 40 %.

Le temps de travail d'un commercial :

- une année comporte 365 jours organisés en 52 semaines,
- un salarié prend 25 jours de congés et a droit à 8 jours fériés,
- sur l'année, l'entreprise organise un séminaire de 5 jours,
- en moyenne, un salarié prend 5 jours d'arrêt pour maladie ou convenance personnelle.

La semaine de travail d'un commercial s'organise de la manière suivante : 5 jours de travail dont 1 jour consacré aux tâches administratives, commerciales (rapport, prise de rendez-vous par téléphone) et réunions d'équipe.

Source interne

³ SAP : nom du logiciel

⁴ CRM : Customer Relationship Management : gestion de la relation client

Annexe 19 : La mise en place de l'opération promotionnelle

- **Opération commerciale en cours :**

Cafés Folliet Tropico lance une opération promotionnelle permettant à chaque commercial de proposer, à hauteur d'un tiers de son portefeuille, la mise à disposition gratuite de la machine « Bar à Fruits » dans le cadre d'une commande initiale de 54 briques de jus de fruits.

- **Méthode de scorage**

La récence des achats

- 6 points si le client a passé commande depuis moins d'1 mois,
- 4 points si le client a passé commande depuis 1 mois et moins de 3 mois,
- 2 points si le client a passé commande depuis 3 mois et moins de 6 mois,
- 0 point si le client a passé commande depuis 6 mois et plus.

La fréquence des achats

- 3 points par commande au cours des 12 mois écoulés

Le montant des achats

- 4 points pour chaque tranche de chiffre d'affaires de 3 000 € au cours des 12 derniers mois.

- **Visite des clients**

Le commercial est basé à Romans-sur-Isère.

Le nombre de visites clients est limité à 8 ou 9 par jour.

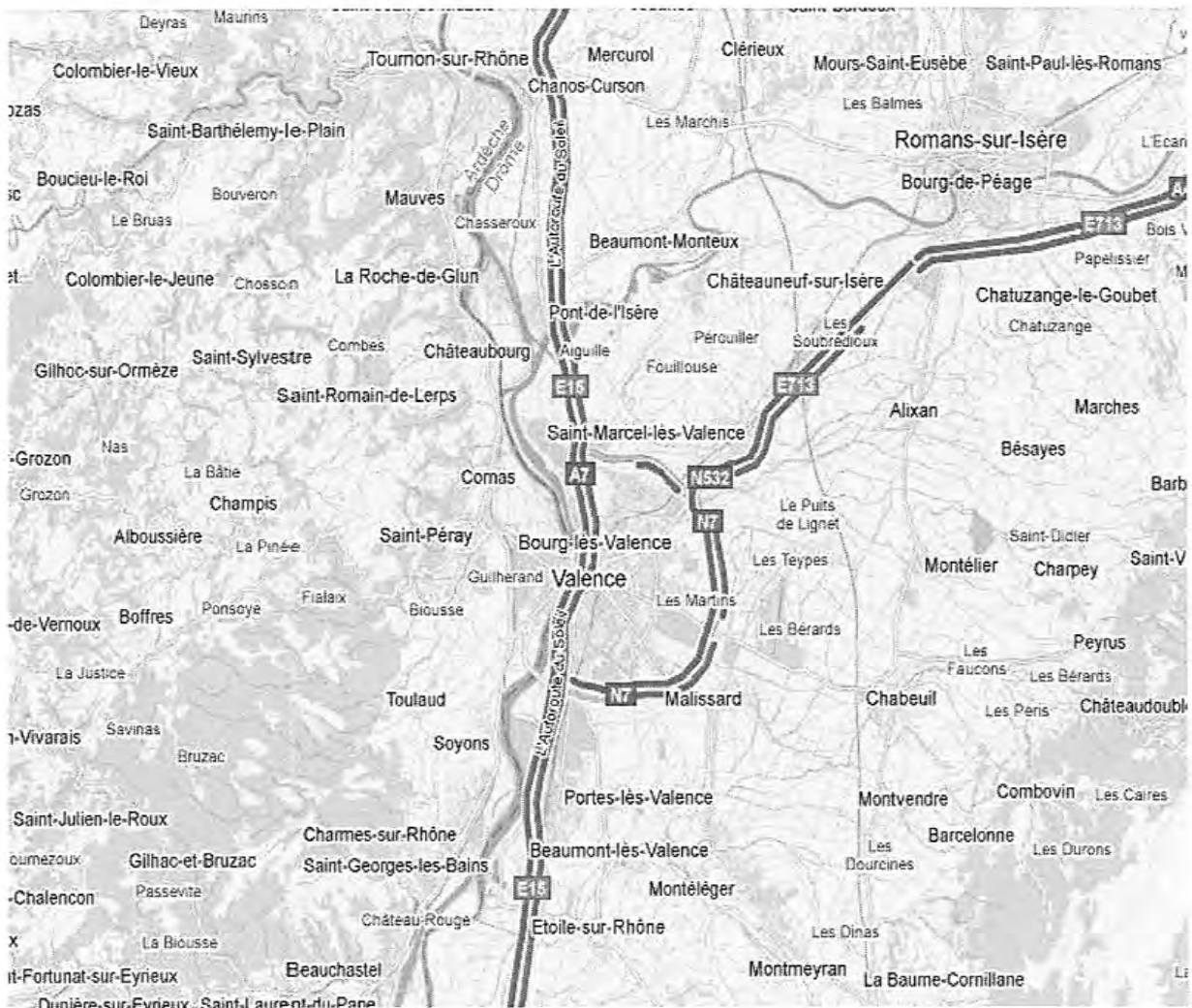
Source interne

Annexe 20 : Un extrait du fichier clients (département de la Drôme)

Clients	Localisation	Date de la dernière visite	Délai depuis la dernière commande	Nombre de commandes au cours des 12 derniers mois	CA généré sur les 12 derniers mois en K€
Bar snack glacier du centre	Alixan	03/12/2011	3	8	4
L'oubli	Alixan	12/11/2011	9	4	1
Bar du champ de mars	Beaumont-lès-Valence	31/09/2012	6	45	24
Chez Marcelle	Beaumont-lès-Valence	04/11/2011	4	23	11
Chez Lucas	Bourg-lès-Valence	14/11/2011	8	24	11
Bar PMU de la mairie	Chabeuil	23/11/2011	2	46	24
Bar de l'étape	Chabeuil	22/11/2011	3	15	7
Café de la Poste	Chabeuil	04/12/2011	7	8	4
La route du sud	Champis	23/11/2011	6	43	22
Le zanzibar	Champis	23/11/2011	1	27	13
RN7	Etoile sur Rhône	04/02/2012	5	10	5
Brasserie de la Monnaie	Malissard	24/10/2011	3	42	21
Bar de la marine	Montéléger	01/12/2011	7	8	3
Bar de l'univers	Montvendre	12/11/2011	9	8	3
Brasserie du midi	Pont de l'Isère	04/01/2012	2	52	29
Bar des platanes	Pont de l'Isère	02/12/2011	7	6	3
Buvette des quais	Saint-Georges-les-bains	05/11/2011	7	25	12
Twickenham Pub	Saint-Georges-les-bains	05/11/2011	1	20	12
Le relais des postes	Saint-Péray	02/12/2011	7	8	4
Bar des amis	Soyons	02/12/2011	2	14	9
				TOTAL	222

Source interne

Annexe 21 : La carte de la zone de prospection



L'annexe n'est pas à joindre à la copie, il s'agit d'un outil de travail pour le candidat.