

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL « VENTE-REPRÉSENTATION »

E1 : ÉPREUVE SCIENTIFIQUE ET TECHNIQUE

Sous-Épreuve : A1 : Organisation et Gestion de l'activité commerciale

UNITÉ : U 11

Durée : 3 heures

Coefficient : 3

Le sujet comprend quatre parties et quinze pages foliotées de 1/15 à 15/15

1^{re} PARTIE : Analyser le marché et caractériser un segment

2^e PARTIE : Calculer un prix d'acceptabilité

3^e PARTIE : Calculer la taille de la force de vente

4^e PARTIE : Préparer un argumentaire et conseiller une PLV

Vous disposez des documents 1, 2, 3, 4, 5 et 6.

Les annexes 1, 2, 3, 4 et 5 sont à rendre avec la copie.



L'entreprise **SurGel+**, implantée à Saint Victoret 13730 (Bouches du Rhône), a pour activité la distribution et la vente des produits surgelés.

La société, dirigée par M. BROVE, a connu une expansion rapide depuis cinq ans, elle possède un large assortiment de produits surgelés mais le plus gros de son chiffre d'affaires est réalisé par les frites et les steacks hachés.

Elle distribue ses produits sur le marché de la restauration hors domicile :

- les snacks,
- les restaurants,
- les collectivités (hôpitaux, lycées...).

Les snacks (principaux clients) demandent souvent des nouveautés à prix raisonnable pour faire face à la concurrence des grandes enseignes de la restauration rapide (McDonald's, Quick...) et des produits de marque réputée pour répondre à l'attente et aux inquiétudes des consommateurs (problème du bœuf).

Cette année, vous avez intégré l'équipe de vente composée de trois représentants.

1^{re} PARTIE

ANALYSER LE MARCHÉ CARACTÉRISER UN SEGMENT

1^{re} activité :

M. BROVE vous propose de l'aider à appréhender le marché de la restauration hors domicile pour lui permettre de choisir de nouveaux produits à commercialiser. Vous avez trouvé sur le réseau Internet **le document 1 page 6 et 7/15**.

TRAVAIL À FAIRE :

- 1-1 Présentez **sur votre copie**, dans une note de synthèse, les causes de la consommation hors foyer ainsi que les attentes des consommateurs. Puis relevez les adaptations du secteur de la restauration commerciale aux habitudes de consommation de 1980 à nos jours. (**vingt lignes maximum**).

2° activité :

Au dernier Salon du SIAL 2000 (salon de l'alimentation qui a lieu tous les 2 ans à Lyon), M. BROVE a constaté l'apparition d'un nouveau concept : « le Snacking ».
(documents 2 page 8/15 et 3 page 9/15).

TRAVAIL À FAIRE :

- 1-2 Définissez **sur votre copie**, la notion de « Snacking ». Indiquez, **sur votre copie**, à M. BROVE les produits les plus adaptés à sa clientèle (cinq produits) et les raisons du développement de ce phénomène (trois raisons).

2° PARTIE**CALCULER UN PRIX D'ACCEPTABILITÉ**

Suite à votre étude M. BROVE a porté son choix sur le « Chick'N'Pops » de la marque Friki, repéré lors du SIAL 2000 (**document 3 page 9/15**). C'est un produit original et adapté, qui lui avait été proposé par le représentant de Plusfood (producteur spécialisé en volaille surgelée) et qu'il pourra revendre à ses clients professionnels à 8,57 € le kg.

Avant le lancement de ce produit, M. BROVE a décidé de réaliser une enquête auprès de 400 consommateurs potentiels portant sur le prix d'acceptabilité.

TRAVAIL À FAIRE :

- 2-1 Complétez le tableau de recherche du prix d'acceptabilité (**annexe 1 page 12/15 à rendre avec la copie**).
- 2-2 Indiquez, sur **l'annexe 1 page 12/15 à rendre avec la copie**, le prix de vente de 100 g permettant d'obtenir le maximum de consommateurs potentiels.
- Ce prix de vente permet-il de réaliser le meilleur chiffre d'affaires ?
Sinon, calculez le chiffre d'affaires le plus élevé.
- 2-3 Indiquez le prix de vente de 100 g aux consommateurs à conseiller à vos clients professionnels, et justifiez votre réponse. (**annexe 1 page 12/15 à rendre avec la copie**).

3° PARTIE**CALCULER LA TAILLE DE LA FORCE DE VENTE****1° activité :**

M. BROVE vous demande de réaliser un diagnostic, sur un trimestre, de la taille de sa force de vente constituée des quatre représentants.

TRAVAIL À FAIRE :

- 3-1 Vérifiez, sur l'annexe 2 page 13/15 à rendre avec la copie, si la taille de la force de vente répond aux besoins actuels, en tenant compte des informations données (document 4 page 10/15).

2° activité :

Le lancement du nouveau produit « Chick'N'Pops » doit être réalisé sur une période de trois mois (juillet, août, septembre). La cible visée est celle des snacks.

Chaque visite sera l'occasion de présenter le produit, puis de conseiller le client sur sa préparation et sa présentation. De plus, le vendeur apportera une aide à la communication sur le lieu de vente et recueillera en retour des informations sur les réactions de la clientèle.

M. BROVE conseille donc à sa force de vente d'augmenter sur cette période, la fréquence de visite de ces clients snacks.

TRAVAIL À FAIRE :

- 3-2 Évaluez la taille de la force de vente nécessaire pendant cette période (annexe 3 page 13/15 à rendre avec la copie) à partir du constat réalisé précédemment (annexe 2 page 13/15 à rendre avec la copie) et des informations complémentaires fournies dans le tableau (document 5 page 10/15).

4° PARTIE**PRÉPARER UN ARGUMENTAIRE
CONSEILLER UNE PUBLICITÉ SUR LE LIEU DE VENTE****1^{re} activité :**

Pour le lancement du « Chick’N Pops » dans les snacks, l’équipe de vendeurs décide de réaliser des outils d’aide à la vente.

TRAVAIL À FAIRE :

- 4-1 Concevez à l’aide des documents 3 page 9/15 et 6 page 11/15, un argumentaire (six arguments) présenté sous forme d’un tableau (**annexe 4 page 14/15 à rendre avec la copie**) en suivant la méthode C.A.P. pour votre clientèle. Vous insisterez sur la rentabilité et la sécurité.

2^e activité :

Vous conseillez vos clients visités sur une P.L.V. à mettre en place.

TRAVAIL À FAIRE :

- 4-2 Proposez trois supports et justifiez l’utilité de chacun (**annexe 5 page 15/15 à rendre avec la copie**).
Aidez vos clients à choisir les informations devant figurer sur la P.L.V. (quatre réponses exigées) (**annexe 5 page 15/15 à rendre avec la copie**).

DOCUMENT 1

L'explosion de la restauration hors foyer

Les trente dernières années auront été les témoins du développement foudroyant de la restauration hors foyer. En 1980, 5,5 milliards de repas pris à l'extérieur ont été recensés contre 6,6 milliards en 1996 (1). Un phénomène inévitable qui s'explique par une forte modification des habitudes de consommation dans et hors des foyers offrant une nouvelle dimension à la restauration commerciale. Après l'âge d'or des cafétérias dans les années 70, les fast-foods, venus des Etats-Unis, ont fait leur entrée sur le marché, donnant naissance à la restauration rapide et à la restauration à thème. Trois tendances incontournables qui ont évolué à côté de la restauration indépendante qui a dû également s'adapter aux nouvelles attentes des consommateurs.

Extraits du Dossier réalisé par Béatrice de Lacretelle

Avec une évolution moyenne de l'ordre de 25 % de repas pris hors foyer depuis les années 80, la restauration commerciale a connu une évolution incroyable en terme de créations d'établissements pour répondre à la demande. En 1975, les ménages français prenaient un repas sur quatre à l'extérieur, tandis qu'en 1995, le ratio est passé à un sur deux.

Dès la fin des années 60, le petit monde de la restauration commerciale qui, jusqu'alors était composé de bistrot, brasseries et restaurants traditionnels, a été fortement touché par un nouveau phénomène de distribution : les cafétérias. Installées dans l'enceinte des hypermarchés, elles avaient pour objectif de restaurer la clientèle de ces magasins siglés Casino, Auchan ou Intermarché... Leur force : les prix. Une approche inexistante jusqu'alors, un véritable chamboulement dans la manière de se restaurer de la part des Français.

Au même moment, aux Etats-Unis, les fast-foods se développent tous azimuts. Quelques Français s'inspirent de cette tendance et montent leur propre concept : la restauration rapide est née. McDonald's n'arrivera pas sur le territoire national avant 1972. Il faudra ensuite attendre les années 80 pour constater le développement massif de ce nouveau mode de restauration, ainsi que de la restauration rapide dans son ensemble, type sandwicherie, viennoiserie et pizzeria. On voit apparaître des enseignes plus que jamais présentes aujourd'hui sur le marché telles que Quick, Burger King. Les Américains Pizza Hut et Kentucky Fried Chicken débarquent en France !

Le développement des chaînes

Le consommateur évolue avec son époque. Le développement de l'activité professionnelle, l'allongement des trajets, le nombre croissant de célibataires, de couples avec peu d'enfants sont des critères qui ont participé à l'évolution de la tendance à s'alimenter hors de chez soi. L'offre de la restauration rapide n'est plus suffisante. Le consommateur aspire à davantage de convivialité, à un cadre lui permettant de s'évader le temps d'un repas et à un service de qualité.

On assiste alors à l'apparition des chaînes de restaurants dont le développement s'accéléra à la fin de la décade (2) et jusqu'en 1991. Les précurseurs de ce développement sont Courte-Paille et Hippopotamus, un concept de steakhouse rapporté des Etats-Unis par Christian Guignard et dont la première unité ouvre en 1968. Certains entrepreneurs lancèrent des concepts de restaurants à thème tels que «Bistro Romain», «Chantegrill», «Buffalo Grill» etc. L'euphorie est à son comble. Le marché français devient incontournable. Même si certaines marques sont apparues dans les années 80, leur développement s'est véritablement concrétisé dans les années 90, période où le consommateur modifie de nouveau sa demande. Il aspire désormais à une offre de restauration dans laquelle l'ambiance et le décor deviennent des critères aussi importants, si ce n'est plus, que le contenu de l'assiette. Sans oublier la notion de prix, toujours primordiale et d'autant plus maîtrisable par les chaînes. Les professionnels mettent alors en place la règle marketing du carré d'AS : prestation offrant à la fois une Ambiance Sympathique, une Assiette Savoureuse, un Accueil Souriant et une Addition Sage.

De 1990 à nos jours

La notion de temps entre en jeu. Le client se rend dans tel ou tel restaurant selon le temps dont il dispose. En général, pour le repas quotidien, il privilégie la rapidité. Voilà pourquoi la restauration rapide poursuit sa croissance. Les chaînes de restaurants à thème explosent, car elles ont pris en compte cette notion de rythme en offrant des prestations attrayantes accompagnées d'un service rapide.

Les Américains, incontestablement considérés, comme les stars de la restauration à thème, débarquent sur notre territoire. Cette tendance sera accompagnée d'un développement parallèle de la cuisine ethnique avec la cuisine tex-mex, asiatique, italienne, indienne, etc., qui finira par donner naissance aux mélanges des saveurs culinaires, un véritable « melting-pot (3) » des goûts.

Face à cette offre si variée, le consommateur est devenu un «zappeur», il est devenu insaisissable : un jour, il mange chez McDonald's, le lendemain chez Pierre Gagnaire (4). Et c'est ce phénomène tout à fait nouveau auquel les professionnels doivent s'adapter s'ils veulent survivre. Mais le marché à court terme reste très porteur pour peu que l'offre réponde à la demande. Les clients sont de mieux en mieux informés, de plus en plus exigeants et veulent les meilleurs rapports qualité/prix. Pour les restaurateurs qui l'ont compris, l'avenir est prometteur.

(1) Ces chiffres incluent la totalité des repas pris par les Français hors de leur foyer, c'est-à-dire la restauration commerciale et la restauration collective. Seule la restauration commerciale représente 2,1 milliards de repas pris en 1980 et 2,8 milliards aujourd'hui.

(2) Décade : durée de 10 ans.

(3) Melting-pot : brassage et assimilation de divers éléments.

(4) Pierre Gagnaire : propriétaire d'un restaurant trois étoiles à Paris.

Sources :

* Gira Sic Conseil, cabinet spécialisé dans les études et le conseil aux sociétés de restauration et de services.

* INSEE.

* Ministère du Tourisme.



Résultat de la recherche

Fast food/Snacking : une consommation inspirée de la restauration hors domicile

L'univers du fast food et du snacking trouve ses racines dans l'univers de la restauration hors domicile (RHD). Des tentatives pour recréer à domicile cet univers ont été lancées par certains industriels. Il est désormais possible de consommer chez soi des hamburgers, des nuggets, des chickens wings....Mais la principale cible de ces produits, les adolescents et les jeunes adultes, ne se détourne pas pour autant de certaines chaînes de restauration rapide, qui continuent de rivaliser d'ingéniosité pour fidéliser leur clientèle.

Quelle définition pour le snacking ?

Qu'est-ce que le snacking ? Généralement, on estime que le snacking concerne des produits qui se consomment à la main et qui ne nécessitent donc pas de consommation à table.

Cela concerne ainsi aussi bien les hamburgers (burgers + pains), les nuggets, les pains fourrés (bun's), les hot dogs que les croque-monsieur.

On a vite fait de confondre snacking et grignotage. Incontestablement, c'est bien l'univers de la consommation hors domicile qui offre le plus de variété, et plus précisément celui de la vente à emporter.

Des produits snacks à base de volaille

Les nuggets occupent une place non négligeable en snacking et la plupart des fabricants en propose. Dans la famille Poul' et Snacks de Friki, le snacking est incarné notamment par la famille des beignets de poulet (mexicain, jambon fromage...) et des frites de poulet. Les frites de poulet passent au four mais aussi en friteuse. Des produits qui conviennent à l'utilisation snacking mais un produit semble particulièrement bien adapté à cet usage et plus encore à la vente à emporter, c'est le « Triangle Chicken Cheese ».

Avec son Plateau Party, Gastronomes s'adresse à la grande distribution en offrant une gamme qui convient parfaitement au snacking et à l'apéritif. Composée de 12 Texan Fritters, de 6/8 chicken wings et de 12 nuggets de dinde, la Maxi box de 800 g propose un assortiment varié de produits snacking.

Chez Maître Coq, la gamme frais vient d'être retravaillée et relookée. L'offre « surgelés » n'est pas en reste car un recentrage de la gamme des produits snacks a été décidé. Aujourd'hui composée des nuggets de poulet, des chicken wings, de manchons et d'ailerons.

En « surgelés », Père Dodu propose toute une gamme snacks destinée aux GMS. Certains produits sont accompagnés de sauces, c'est le cas des bâtonnets de poulet (sauce barbecue), des nuggets de filet de poulet (sauce ketchup). D'autres sont marinés comme les ailes de poulet (à la mexicaine ou à l'indienne), les pilons de poulet (au curry).

Extrait d'article tiré de www.mondedusurgelé.com paru en mars 2001.

Résultat de la recherche

LA VOLAILLE MARQUE DES POINTS

L'année 2000 s'est achevée sur un recul des ventes de produits carnés surgelés. Les chiffres en témoignent : dans le seul domaine des grandes surfaces, le volume global du marché régresse de 1,8% par rapport à 1999, représentant désormais 104 217 tonnes. A l'inverse, la famille des plats cuisinés connaît une croissance de 4,8 %.

La consommation de viande de volaille en France a quant à elle nettement progressé à partir du mois de novembre, tous secteurs confondus. Bien sûr, cette augmentation repose essentiellement sur la nouvelle crise bovine. Néanmoins, le résultat est là, et les perspectives du marché avicole s'annoncent prometteuses pour 2001.

Les produits de volaille n'échappent pas à un phénomène "snacking". Récemment remarquée, la société Plusfood commercialise sous la marque Friki une gamme étendue de produits élaborés de volailles surgelés. Parallèlement aux références classiques (nugget, cordon bleu, escalope panée), y figurent aussi des produits spécifiques. Leur dernière nouveauté, les Chick'N' Pops, actuellement disponible en RHD, a obtenu une mention spéciale aux IFFPO Awards 2001 (concours organisé à l'occasion du SIAL 2000 par Le Monde du Surgelé en octobre dernier ; parmi le jury des acheteurs tels que Laurent Mercier de Auchan, Emmanuel Birkui de Francap, François Richard de Carigel...). Les Chick'N' Pops consistent en de petites bouchées de poulet enrobées d'une fine pâte de beignet, se déclinant en trois variétés nature, Créole et Louisiane, servies aussi bien à l'apéritif, en entrée, ou comme plat principal. Fabien Oddo, directeur commercial de Plusfood France, précise que ce produit ne s'adresse pas seulement aux enfants, mais à l'ensemble des consommateurs, en raison de ses deux variétés épicées. Les Chick'N'Pops sont commercialisés en carton de deux sachets de 1 kg, incluant 20 cornets doseurs (100 g). Rappelons qu'en matière de traçabilité, Plusfood attribue à chaque référence des numéros de lots uniques, pour chaque entrée en stock. Concernant la sécurité alimentaire, la société a obtenu les certifications ISO 9001 et ISO 14001.

Extrait d'article tiré de www.mondedusurgelé.com paru en mars 2001.

ISO 9001 : critère de qualité dans la fabrication et commercialisation

ISO 14001 : critère de non pollution pour l'environnement

DOCUMENT 4

Les conditions de travail des représentants

Monsieur BROVE vous communique les informations suivantes :

- Un représentant travaille 7 heures par jour et 5 jours par semaine.
- Le temps passé par visite, trajet compris, est de 30 minutes par client.
- Les différents types de client se répartissent de la manière suivante :

Catégorie	Nombre de clients	Fréquence de visite par mois
Snacks	250	4
Restaurants	100	1
Collectivités	50	1

Pour simplifier les calculs, on considère qu'en moyenne, un mois comporte quatre semaines.

DOCUMENT 5

Pour le lancement du nouveau produit, la fréquence de visite par mois des clients est la suivante :

Catégorie	Nombre de clients	Fréquence de visite par mois
Snacks	250	4 + 1
Restaurants	100	1
Collectivités	50	1

Chick 'N' Pops, de petites bouchées de poulet enrobées d'une fine pâte à beignet, croustillante : Nature, façon Louisiane ou Créole.



3 variétés pour satisfaire les goûts des grands et des petits. Chick 'N' Pops Créole : des sensations fortes. Chick 'N' Pops nature : des goûts neutres. Chick 'N' Pops Louisiane : des goûts épicés. De forme irrégulière, il est élaboré avec de vrais morceaux de poulet entier. Moelleuses à l'intérieur et croustillantes dehors, ces petites bouchées donnent envie d'en grignoter.

Facile à portionner avec ses cornets de 100 g. Prêt en 2 minutes. Les études que nous avons effectuées, nous ont montré que c'est un concept qui s'adresse à une large cible : enfant, adolescents et adultes actifs. Ils se picorent partout, à n'importe quel moment de la journée.

Gratuit, dans chaque carton, 20 cornets. Ils sont stables, tiennent bien dans la main et ont été conçus pour servir environ 100 g de Chick 'N' Pops.

Encore plus créatifs : servez les Chick 'N' Pops dans une pitta avec une salade bien croquante. Remplissez le tout de Chick 'N' Pops et d'un mélange de sauce ketchup et mayonnaise ou d'une grande cuillerée de crème fraîche.

Désignation	Code article	Conditionnement	Préparation
Chick 'N' Pops		Carton : 2,0 Kg	Four (220°C) : 7-9 mn
Petites bouchées de poulet, enrobées d'une fine pâte à beignet, cuites à cœur.		Palette : 224 cartons	Friteuse (180°C) : 2-3 mn
Créole	513129		
Nature	513130		
Louisiane	513131		
Chicken Wings		Carton : 5,0 Kg	Four (220°C) : 10-12 mn
Ailes de poulet (1° et 2° phalange), cuites à cœur.		Palette : 120 cartons	Friteuse (180°C) : 4-5 mn
Mexican wings (marinées)	814131		Poêle ou Grill : 6-8 mn
Asian wings (marinées)	814145		Micro-onde : 3 mn
Buffalo wings (enrobées)	813122		Seulement friteuse.
Finger (15 g)		Carton : 1,8 Kg	Four (220°C) : 12-15 mn
Viande de poulet, formée, cuites à cœur, avec enrobant très croustillant.		Palette : 300 cartons	Friteuse (180°C) : 4-5 mn
Bombay	512218		Poêle ou Grill : 5-6 mn
Aux Herbes	513210		
Aiguillettes		Carton : 2,2 Kg	Four (220°C) : 10 mn
Aiguillettes de poulet, enrobées d'une pâte à beignet fine et croustillante.		Palette : 224 cartons	Friteuse (180°C) : 4-5 mn
Bandito	512100		Poêle ou Grill : 8-10 mn
Buffalo	512121		
Mississippi	512135		
Aiguillettes Fajitas		Carton : 2,0 Kg	Four (220°C) : 8-10 mn
Aiguillettes de poulet, cuites, marinées (goût chili).	711101	Palette : 240 cartons	Poêle ou Grill : 5-7 mn
			Micro-onde : 3 mn
Frites de Poulet (8 g)		Carton : 5,0 Kg	Four (220°C) : 5-6 mn
Viande de poulet et de dindonneau, formée, cuites à cœur, avec enrobant à base de cornflakes.	513239	Palette : 132 cartons	Friteuse (180°C) : 3 mn
			Poêle ou Grill : 3 mn
Chicken cubes		Carton : 4,0 Kg	Ne nécessite aucune
Cubes de blanc de poulet, cuits à cœur.	014120	Palette : 60 cartons	préparation particulière
Nuggets de poulet (18 g)		Carton : 5,0 Kg	Four (220°C) : 6 mn
Viande de poulet et de dindonneau, formée, cuites à cœur, enrobée de pâte à beignet.	513290	Palette : 132 cartons	Friteuse (180°C) : 3 mn
			Poêle ou Grill : 3 mn
Chicken steak (75 g)		Carton : 3,0 Kg	Four (220°C) : 6 mn
Viande de poulet, formée, cuites à cœur, enrobée de pâte à beignet.	113205	Palette : 192 cartons	Friteuse (180°C) : 3 mn
			Poêle ou Grill : 10 mn
Triangle Chicken Cheese (80 g)		Carton : 2,4 Kg	Four (220°C) : 12-15 mn
Viande de poulet et de dindonneau, formée, cuites à cœur, avec enrobant à base de flocons de pomme de terre (30 cornets gratuits).	313221	Palette : 192 cartons	Friteuse (180°C) : 4-6 mn
			Poêle ou Grill : 5-6 mn
Escalope Cornflakes (90 g)		Carton : 5,0 Kg	Four (220°C) : 10-12 mn
Viande de poulet et de dindonneau, formée, cuites à cœur, avec enrobant à base de cornflakes.	113245	Palette : 132 cartons	Friteuse (180°C) : 4 mn
			Poêle ou Grill : 4-6 mn



Depuis environ 30 ans, Plusfood, est le spécialiste de produits transformés de volaille. Qualité et sécurité alimentaire sont les principaux fondements de notre politique produit. Notre outil industriel et nos procédures sont régulièrement audités. Dans notre secteur d'activité, nous avons

été parmi les premiers à obtenir la certification ISO 9001, ISO 14001 et à être agréés HACCP et EFSIS. Innovation et partenariat sont à l'origine des relations commerciales que nous établissons avec notre clientèle. C'est aussi pour cela que de nombreuses chaînes européennes de la restauration,

de la grande distribution ainsi que certains industriels de l'agro-alimentaire nous ont accordé leur confiance depuis de nombreuses années.

Plusfood c'est votre garantie pour des produits de qualité.



Plusfood France

Bercy Expo S.R. 5112 - 40, av. des Terroirs de France - 75611 Paris Cedex 12 - Tél. : 01 53 02 49 49 - Fax : 01 53 02 49 48

ANNEXE 1 (À RENDRE AVEC LA COPIE)**2-1 Le prix d'acceptabilité**

Les résultats ont été obtenus après avoir posé les deux questions suivantes à un échantillon de 400 personnes.

- Quel est le prix au-dessus duquel vous trouvez le produit trop cher ?
- Quel est le prix au-dessous duquel vous trouvez le produit de mauvaise qualité ?

Prix de vente de 100 g aux consommateurs potentiels (en €)	Réponses Prix élevé	En %	% Cumulé croissant	Réponses Qualité insuffisante	En %	% Cumulé décroissant	% Consommateurs potentiels
1,20	0			0			
1,40	10			45			
1,60	45			85			
1,80	80			125			
2,00	100			95			
2,20	90			45			
2,40	75			5			

2-2 Calcul de prix :

- Prix de vente de 100 g permettant d'obtenir le maximum de consommateurs potentiels :
- Chiffre d'affaires le plus élevé (justifiez votre calcul) :

2-3 - Prix de vente conseillé pour 100 g :

- Justifications :

ANNEXE 2 (À RENDRE AVEC LA COPIE)
--

3-1 Vérification de la taille de la force de vente actuelle :

Catégorie	Nombre de clients	Fréquence de visite par mois	Nombre de visites sur un trimestre
Snacks			
Restaurants			
Collectivités			
			Total =

- Durée totale des visites en heures :
- Nombre d'heures de travail par trimestre par vendeur :
- Taille de la force de vente :
- Constat :

ANNEXE 3 (À RENDRE AVEC LA COPIE)
--

3-2 Évaluation de la taille de la force de vente pendant la période de surcroît d'activité :

Catégorie	Nombre de clients	Fréquence de visite par mois	Nombre de visites sur un trimestre
Snacks			
Restaurants			
Collectivités			
			Total =

- Durée totale des visites en heures :
- Nombre d'heures de travail par trimestre par vendeur :
- Taille de la force de vente :
- Constat :

4-1 L'argumentaire

Caractéristiques	Avantages	Preuves

ANNEXE 5 (À RENDRE AVEC LA COPIE)**4-2 La P.L.V.**

Les supports	Leur utilité

- Informations à mettre sur la P.L.V. :