

QUESTION N° 1 DIAGNOSTIC INTERNE ET EXTERNE SOCIETE PIERRE-VINCENT

35 pts

Forces 6 pts	Faiblesses 6 pts
<p>Entreprise familiale</p> <p>Valeurs fortes : sincérité, tradition</p> <p>Laboratoire d'analyses bactériologiques et chimiques intégré depuis 2001</p> <p>Service de R&D moderne, capable de mettre au point de nouveaux produits</p>	<p>Petite taille (personnel, capacité de production, capacité de financement et d'investissement)</p> <p>Investissements 1990, non renouvelés</p> <p>Mais peu utilisé encore</p>
<p>Qualité des matières premières utilisées</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fruits frais - Fruits locaux uniquement - Matières biologiques <p>Aucune importation de produits</p> <p>Stockage de courte durée pour une qualité optimale (< 15 semaines)</p> <p>Recettes traditionnelles, héritées du grand-père</p>	<p>Gamme qui ne couvre pas tout le marché des crèmes glacées</p> <p>Prix élevés</p> <p>DLC courte</p> <p>Gamme courte et classique :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vrac, SI et SAP - Peu de parfums - Parfums classiques - Pas de cônes et de bâtonnets - Pas de produits pour les enfants
<p>Distribution diversifiée</p> <ul style="list-style-type: none"> - RHF - GMS - Magasins bio - Vente directe au particulier <p>Produits servis dans de grands restaurants de la région</p>	<p>Mais limitée à Midi Pyrénées</p> <p>Pas de communication</p>
<p>Marque unique pour tous les produits, « Pierre-Vincent », en phase avec le positionnement</p>	<p>Faible notoriété de la marque et notoriété locale</p>

Opportunités 6 pts	Menaces 6 pts
Progression des ventes de crèmes glacées en volume et en valeur en 2009 par rapport à 2008	Après un pic en 2006 (indice 131) les ventes de crème glacée avaient baissé pour revenir en 2008 au niveau de 2004 (indice 127)
Français 2 ^e au classement européen en valeur des consommateurs de glace avec 16,8 € par an et par habitant	
Consommation annuelle française par individu reste faible 6,8 litres => potentiel + 1 litre possible (8,7 l en moyenne pour l'UE et jusqu'à 13 l en Finlande et en Scandinavie)	
Taux de pénétration élevé : 83 à 84 % des ménages français achètent de la crème glacée, habitudes de consommations réelles et bien installées. Le taux passe à 84,9 % en 2009 soit un gain de 200 000 foyers	Mais stagnation relative au cours des dernières années
Taux de pénétration plus élevé chez nos voisins européens (91 au RU) ce qui laisse entrevoir des possibilités de progression	
Le nombre d'actes d'achat par foyer et par an est monté à 7,7	Nombre d'actes d'achat faible et en relative stagnation autour de 7,5 par an et par foyer et inférieur au 7,9 de 2004. Par comparaison c'est 44 en Ultra Frais et 21 en surgelés
Taux de pénétration plus élevé chez nos voisins européens (91 au RU) ce qui laisse entrevoir des possibilités de progression	Marché à saisonnalité marquée (70 % des ventes entre avril et septembre) Ventes dépendent fortement de la météo
Les glaces constituent pour le consommateur un plaisir très abordable	La glace répond à un besoin plaisir : achats d'impulsion limités/éliminés en situation de crise

La glace représente en été 40 % du CA du grand froid	
La consommation des glaces en bacs progressent en valeur et volume	Consommation des glaces en restauration hors-foyer en baisse
	Les marques, hormis le leader Unilever, progressent peu. Les MDD augmentent leur PDM La progression des ventes est en grande partie due à l'effort promotionnel (Unilever)
Progression de certaines familles de produits comme les bacs et les cônes Progression des ventes de bâtonnets Premium et des confiseries glacées	Baisse des ventes de Spécialités à Partager (SAP) et de Spécialités Individuelles (SI) Recul des ventes des glaces en pots. Domination sur ce segment de Magnum et des marques connues de confiserie (Mars...)
Les fabricants continuent d'innover (smoothies, commerce équitable, conditionnements nouveaux...) ce qui dynamise le marché	
	Arrivée de nouveaux fabricants (Andros, Materne) Difficultés des nouveaux arrivants à faire leur place (retrait de Michel & Augustin)
Progression des ventes de glaces sur toute l'Europe (+ 11 % en 2009 et 12 % en valeur), notamment sur les 5 pays les plus importants : Allemagne, France, RU, Italie et Espagne.	
42 % des lancements de nouveaux produits dans le monde se sont faits en Europe	
Intérêt des consommateurs en France et en Europe pour la nutrition, la santé et la minceur	Echec des glaces allégées et succès des produits riches et « gourmands »

ORIENTATIONS SUGGEREES pour Pierre Vincent :
au moins 3 + justification

6 pts

- Produits : nouvelles textures /nouveaux parfums très originaux/ nouveaux ingrédients (gluten ? fructose ? nanostructures/nouveaux conditionnements/moins calorique + de goût
- Diversification : bâtonnets gourmands
- Pas de glace light
- Positionnement Bio et Naturel
- Produit pour la cible des enfants (+ 7 %)
- Distribution : miser sur les Hyper et Super (+ 1.6 pt taux pénétration) et élargir la couverture géographique
- La restauration est intéressante pour faire mieux connaître les produits de la marque
- Exporter : Espagne...
- Efforts de communication : compte tenu des moyens limités de Pierre Vincent, la communication se fera surtout par PLV, animations, création de points de vente exploités par Pierre Vincent (Flagship Stores) et RP auprès des journalistes et influenceurs (blogueurs, leaders d'opinion...)
- Pour les restaurateurs, la communication pourrait se faire par exemple par un concours de création de desserts à partir de crème glacée Pierre Vincent (à l'instar de ce qui se fait avec l'alcool et les cocktails)
- Créer un matériel publi-promotionnel pour les restaurateurs visant à faire mieux connaître la marque et ses produits (carte de desserts, chevalets, coupes et cuillères...)
- Cible : les moins de 18 ans et les plus de 50 ans, homme ou femme

PRESENTATION STRUCTUREE, LOGIQUE, SYNTAXE

5 pts

QUESTION N° 2 : CHOIX DU NOUVEAU POINT DE VENTE 20 pts

Solution 1 Magasin dans un centre commercial 4 pts		
Charges annuelles en euros		
Loyer et charges	$(600 + 80) \times 100$	68 000
Budget Galerie Marchande		3 000
Droit au bail	$100\ 000 / 10$	10 000
Aménagement du point de vente	$120\ 000 / 6$	20 000
Salaire du personnel et charges	$3 \times 1350 \times 1,35 \times 12$	65 610
Divers	$1\ 000 \times 12$	12 000
TOTAL		178 610

Calcul de la marge par litre en euros par litre de glace <i>3 pts</i>	
Prix de vente TTC (TVA à 5,5%)	13,00
Prix de vente HT	12,32
Prix d'achat du magasin (Prix de cession de la Société Pierre-Vincent)	3,50
Marge sur coût variable	8,82
Taux de marge sur coût variable	71,6%

SEUIL DE RENTABILITE*2 pts*

$178\ 610 / 0,716 = 249\ 422$ soit environ 250 000 euros par an.

Solution 2 Partenariat avec un café-restaurant <i>4 pts</i>		
Charges annuelles en euros		
Aménagement du point de vente	40 000 / 5	8 000
Salaire du personnel et charges	3 x 1350 x 1,35 x 12	65 610
Divers	500 x 12	6 000
TOTAL		79 610

Calcul de la marge par litre en euros par litre de glace <i>3 pts</i>	
Prix de vente TTC (TVA à 5,5 %)	13,00
Prix de vente HT	12,32
Prix d'achat du magasin (Prix de cession de la Société Pierre-Vincent)	3,50
Marge sur coût variable totale	8,82
Redevance versée au restaurant (50 %)	4,41
Marge sur coût variable pour le magasin	4,41
Taux de marge sur coût variable pour le magasin	35,8%

SEUIL DE RENTABILITE

$79\ 610 / 0,358 = 222\ 402$ EUROS SOIT ENVIRON 225 000 EUROS

*2 pts***Commentaires***2 pts*

Le commercial dispose de 6 semaines de congé. Il consacre chaque année 1 semaine à un salon et se forme également 5 jours par an.

Il travaille 5 jours par semaine, 1 est consacré au travail administratif, aux réunions et à la prise de rendez-vous par téléphone. Il lui reste donc 4 jours pour aller sur le terrain. L'entreprise lui demande de consacrer 1 jour par semaine à la prospection. Un commercial de l'entreprise voit en moyenne 6 clients par jour.

QUESTION N° 3 : LE SECTEUR AQUITAINE

15 pts

Potentiel de visite du commercial

6 pts

Nombre annuel de visites réalisables par le commercial		
Nbre de semaines disponibles	52 - 6 - 1 - 1	44
Nbre de jours disponibles	44 x 5	220
Nombre de jours sur le terrain	44 x 4	176
Potentiel de visite	176 x 6	1056
Visites de prospection à effectuer	44 x 1 x 6	264
Visites de clients possibles	44 x 3 x 6 ou 1056 - 264	792

Nombre de visites à effectuer aux clients

3 pts

Type de client	Nombre	CA Annuel moyen en K€	Nombre de visites annuelles à effectuer	Total de visites à effectuer
Grossistes	4	60	3	12
Supermarchés <2 500 m ²	60	20	3	180
Supérettes	250	5	3	750
Restaurants	150	5	1	150
Total				1092

Commentaires

3 pts

Le potentiel de visite, 1056, ne permet pas de couvrir les visites de la clientèle, 1092 et encore moins les besoins de prospection, 264. Le besoin total de visites est de 1356 (1092 + 264) et le potentiel est de 1056, soit un déficit de 300 visites. Plusieurs solutions sont possibles, sachant qu'on n'envisage pas de réduire l'effort de prospection.

Augmenter le nombre de visites par jour, notamment en raccourcissant le temps de visites aux petits clients (supérettes et restaurants).

Confier les restaurants à nos grossistes, ou au moins une partie d'entre eux.

Réduire la fréquence de visites aux supérettes. Le caractère saisonnier des ventes le permet tout à fait.

Exemple de nouvelle répartition*3 pts*

Type de client	Nombre	CA Annuel moyen en K€	Nombre de visites annuelles à effectuer	Total de visites à effectuer
Grossistes	4	60	3	12
Supermarchés <2 500 m ²	60	20	3	180
Supérettes	250	5	2	500
Restaurants	100	5	1	100
Prospection				264
Total				1056

D'autres propositions sont possibles. On peut, par exemple, confier tous les restaurants aux grossistes et utiliser le potentiel de visite restant pour prospecter plus et visiter plus souvent les gros clients.