

Session 2007

MGAC07en

**Brevet de technicien supérieur**  
**Négociation et Relation Client**

**Management et gestion d'activités commerciales**

Durée : 5 heures

Coefficient : 4

**Matériel autorisé :**

Calculatrice de poche de fonctionnement autonome, sans imprimante et sans dispositif de communication externe (circulaire n° 99-186 du 16/11/1999)

**Aucun document autorisé.**

Dès que le sujet est remis, assurez vous qu'il est complet.

Le sujet comporte 22 pages numérotées de 1 à 22.

**Code sujet : NRMGAC-P07**

**Le sujet comporte 2 dossiers et 7 annexes numérotées de 1 à 7**

Cette étude part de données réelles qui ont été modifiées pour des raisons de confidentialité.

## **Composition du sujet**

Les contextes professionnels des études :

### **Dossier 1 : PACKING EMBALLAGES**

Il vise à apprécier votre capacité à :

- appréhender le contexte commercial de l'entreprise,
- mettre en œuvre des procédures de recrutement,
- définir des objectifs réalistes et analyser le portefeuille de clients.

### **Dossier 2 : NOVIRESTO**

Il vise à apprécier votre capacité à :

- repérer les fonctionnalités d'un logiciel de relation client,
- mesurer la rentabilité d'une action commerciale.

---

## **Recommandations importantes**

**Le candidat peut traiter chaque dossier de manière indépendante puisque chacun d'eux propose une situation commerciale originale.**

Il est rappelé au candidat qu'en aucun cas il ne doit faire figurer ou apparaître son nom propre dans la copie.

---

## Liste et répartition des annexes par dossier

### Dossier 1 : **PACKING EMBALLAGES**

|  |             |
|--|-------------|
| Annexe 1 : Achats de fruits et légumes frais<br>par les ménages français | p 7 à p 9   |
| Annexe 2 : Définition du poste à pourvoir<br>et profil de candidat       | p 10        |
| Annexe 3 : Trois curriculum vitae  | p 11 à p 13 |
| Annexe 4 : Extrait du fichier du secteur 04, 05, 07, 26, 38              | p 14        |
| Annexe 5 : Résultats de monsieur FLAVIN 2001-2006                        | p 14        |

### Dossier 2 : **NOVIRESTO**

|   |             |
|---|-------------|
| Annexe 6 : Pages écran du logiciel NOVACIAL | p 17 à p 21 |
| Annexe 7 : Extrait de l'appel d'offre       | p 22        |

## **Dossier 1 : PACKING EMBALLAGES**

La société Packing Emballages est leader mondial de la filière papier et carton. Elle est présente en Europe et en France, en particulier dans le secteur de l'emballage des fruits et légumes en carton ondulé.

En France, l'activité de Packing Emballages s'organise de la façon suivante :

- six usines de production de 230 000 tonnes par an,
- vingt stations de montage réparties sur tout le territoire.

La commercialisation des cartons auprès des producteurs de fruits et légumes est assurée par une équipe de 12 commerciaux encadrée par un directeur commercial.

Chaque commercial a un secteur déterminé. Les commerciaux prospectent et visitent régulièrement leur secteur.

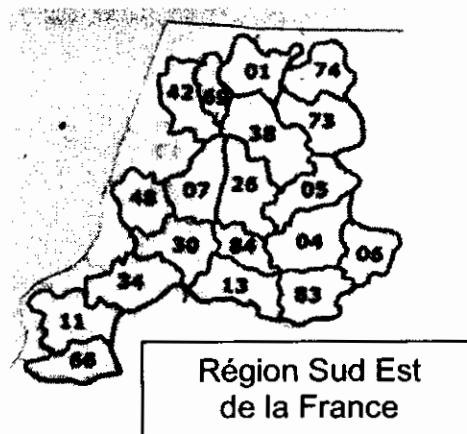


Les commandes sont prises en m2 de carton (fabriqué par les usines) puis les cartons sont livrés montés (par les usines de montage) aux producteurs.

Après avoir été en charge d'un secteur pendant quatre ans, vous venez d'être promu(e) chef des ventes, nouvelle fonction créée sur la région Sud Est. Vous êtes directement rattaché(e) au directeur commercial.

Votre nouvelle fonction comprend deux axes :

- la négociation auprès d'un portefeuille de groupements de producteurs...,
- la direction, l'organisation et la gestion de l'équipe de quatre commerciaux du Sud Est de la France (Rhône-Alpes, Provence-Alpes-Côte d'azur et Languedoc Roussillon), ce dernier axe constituant l'objet essentiel de l'étude suivante.



## **PARTIE 1 : ÉTUDE DU MARCHÉ DES FRUITS ET LÉGUMES**

L'évolution de la production et de la consommation de fruits et légumes a une influence directe sur l'activité de la filière emballages et donc sur celle des commerciaux de l'entreprise.

Confronté(e) à une équipe qui se plaint d'une surcharge de travail, vous étudiez l'hypothèse d'un recrutement, sur le secteur de M. FLAVIN, le plus en difficulté en apparence.

Avant de prendre cette décision, vous souhaitez analyser l'évolution du marché des fruits et légumes.

### **Travail à faire :**

1.1 Identifier les opportunités et les menaces du marché des fruits et légumes.

### **Annexe à consulter**

**Annexe 1** : Achats de fruits et légumes frais par les ménages français

## **PARTIE 2 : RECRUTEMENT D'UN COMMERCIAL**

Au cours de l'entretien annuel d'évaluation, monsieur Flavin, commercial responsable du secteur 04, 05, 07, 26, 38 vous a fait part de la surcharge de travail sur ce secteur.

Les résultats obtenus confirment un surcroît d'activité pour ce territoire géographique qui présente un potentiel inexploité. La direction commerciale envisage le recrutement d'un nouveau vendeur.

Vous avez défini avec le directeur commercial un profil de poste.

### **Travail à faire :**

2.1 Rédiger le texte de l'annonce qui sera publiée dans le journal local « Le Dauphiné ».

2.2 Vous avez reçu trois curriculum vitae à ce jour. Analyser à l'aide d'une grille « points forts-faibles » les trois curriculum vitae reçus afin de préparer les entretiens de chaque candidat.

### **Annexes à consulter**

**Annexe 2** : Définition du poste à pourvoir et profil du candidat

**Annexe 3** : Trois curriculum vitae

### **PARTIE 3 : PRÉPARATION DE L'ACTIVITÉ DU NOUVEAU VENDEUR**

Le secteur actuel de M. Flavin doit être redécoupé afin d'intégrer le nouveau vendeur. La clientèle de ce secteur est constituée de producteurs de fruits. Les fruits produits dans les départements de la Vallée du Rhône (07, 26, 38) sont des fruits d'été (pêches, brugnons...), dans les départements des Alpes (04, 05), ce sont davantage des fruits d'automne (pommes, poires).

Les commerciaux sont rémunérés sur la base d'un fixe relativement faible auquel s'ajoute une commission sur la quantité vendue (surface en m<sup>2</sup> de carton). La moyenne annuelle réalisée par les 12 commerciaux de l'entreprise est de 4 260 milliers de m<sup>2</sup> de carton.

Vous souhaitez que les deux commerciaux se partagent le portefeuille de clients de ce secteur en équilibrant leur charge de travail et leur rémunération.

#### **Travail à faire :**

3.1 Indiquer les critères à prendre en compte pour équilibrer la charge de travail des deux commerciaux.

3.2 Analyser le fichier puis proposer une répartition des clients entre les deux commerciaux.

3.3 À partir des résultats obtenus sur le secteur de monsieur Flavin de 2001 à 2006, déterminer les ventes prévisionnelles en m<sup>2</sup> de carton pour 2007 sur ce secteur, par la méthode de votre choix.

3.4 À partir de la proposition de répartition formulée en 3.2, en déduire les ventes prévisionnelles de chacun des deux commerciaux.

3.5 Proposer des objectifs pour chaque commercial, en indiquant notamment les moyens à mettre en œuvre pour atteindre la moyenne annuelle des autres commerciaux de l'entreprise.

#### **Annexes à consulter**

**Annexe 4 :** Extrait représentatif du fichier du secteur 04, 05, 07, 26, 38

**Annexe 5 :** Résultats de Monsieur FLAVIN 2001-2006

## Annexe 1 : Achats de fruits et légumes frais par les ménages français

### Un bilan mitigé et hétérogène

Les achats (en volume) de fruits et légumes frais y compris la 4<sup>ème</sup> gamme\* ont connu deux hausses consécutives en 2003 et 2004. Les résultats 2005 se révèlent moins bons, reflet d'une offre parfois insuffisante, cependant un ralentissement de la demande a bien eu lieu. On ne peut toutefois pas parler de contre-performance. Les achats faiblissent de 0,7% par rapport à 2004. Leur niveau reste nettement supérieur à la moyenne 2001-2004. Mais il ne rivalise pas avec l'année exceptionnelle que fut l'an 2000. En 2004, les prix marquaient leur premier recul significatif depuis 2000 (-5,2%). En 2005, ils croissent à un rythme modéré par rapport à l'année précédente (+1,6%) et se retrouvent ainsi au même niveau que la moyenne 2001-2004. Cette progression des prix permet de soutenir le chiffre d'affaires du marché global à +0,9%, légèrement supérieur à sa moyenne. Néanmoins, ces évolutions cachent une réalité très disparate d'une espèce à l'autre. À elle seule, la 4<sup>ème</sup> gamme contribue à plus de la moitié de la croissance du chiffre d'affaires total. La moitié restante provient des autres légumes frais, l'ensemble des fruits ayant une participation nulle. Le prix moyen des légumes tire celui du marché à la hausse, tandis que celui en fruits est similaire à 2004 et que le prix de la quatrième gamme fléchit. Si la constance de la taille de clientèle et des quantités par acte montre un intérêt manifeste des consommateurs pour les fruits et légumes, côté demande, certains indicateurs sont décevants. Le niveau moyen d'achat et la fréquence se renforçaient en 2004 alors qu'ils se replient nettement cette année.

\* 4<sup>ème</sup> gamme : elle concerne les végétaux crus prêts à l'emploi, présentés sous conditionnement spécifique (salade en sachet...)

### Une conjoncture irrégulière

L'année 2005 n'a pas été caractérisée par des incidents climatiques majeurs en produits métropolitains, seule une période de froid a légèrement décalé les calendriers de production des fruits d'été. Au total, l'offre a été dans la moyenne, en fruits comme en légumes.

Les récoltes de pommes 2004 et 2005 étaient dans la moyenne, l'écoulement a été très laborieux au premier semestre, particulièrement à l'export, et les difficultés sont ensuite allées en s'amplifiant. L'offre a été abondante pour tous les fruits à noyau en 2005. Les conditions météo favorables de juin à mi-juillet ont favorisé la consommation, permettant un bon écoulement mais des cours bas. La poire, après un été très difficile, s'est mieux portée en variétés d'automne, dont la récolte est moyenne. En raisin, la campagne a été décevante. L'offre de bananes et d'agrumes, et notamment d'oranges, a été mesurée.

Après deux années de reprise, la consommation sur l'ensemble fruits en 2005 s'est stabilisée. Les quantités achetées et le prix moyen sont stationnaires. Les sommes dépensées se maintiennent donc au niveau de celles de 2004, au-dessus de la moyenne 2001-2004.

Avec une offre de bon niveau et des prix attractifs, les fruits d'été ont élargi leur clientèle et se sont vendus en plus grande quantité par rapport à l'année précédente et à la

moyenne 2001-2004. Cependant, avec la baisse des prix, les sommes dépensées sont pratiquement stables par rapport à 2004 et restent inférieures à la moyenne.

La taille de clientèle des fruits et les quantités par acte ne varient pas, alors que le panier moyen perd 500 g. L'activité des fruits est très affectée par la contre-performance de l'orange. Celle-ci n'explique pas tout, puisque certaines espèces dont le poids est important dans la constitution du chiffre d'affaires, ont rencontré de réelles difficultés. En effet, les plus mauvais résultats concernent la plupart des produits leaders. L'orange donc, les pêches et nectarines, la fraise, la cerise, le pomelo et la pomme sont en baisse.

Or, ces six espèces représentent annuellement plus de 20% du chiffre d'affaires sur le marché des fruits et légumes. L'impact total est significatif. Pour les agrumes, ces régressions s'expliquent par une situation d'offre limitée. Malgré des cours soutenus consécutifs à ce déficit, ils ne permettent pas de compenser le manque à gagner en volume. En revanche, les quatre autres fruits évoluent avec une offre abondante contraignant les prix à la baisse. Le recul des prix d'achat est de l'ordre de -6% pour la pomme et la fraise, à -14% en cerise. La demande est tout de même au rendez-vous avec des achats qui progressent de 2% en pomme, 9% en cerise et restent stables en fraise.

Parmi les fruits dont l'activité progresse, ceux qui tirent majoritairement le chiffre d'affaires à la hausse sont la banane, la clémentine, l'avocat, l'ananas, le raisin et la mangue. Ils constituent annuellement 11% du panier des achats en fruits et légumes.

### La structure des achats par circuit de distribution

(Part de marché en %)

| Hypermarchés | Supermarchés | Hard discount | Marchés | Supérettes | Primeurs |
|--------------|--------------|---------------|---------|------------|----------|
| 36           | 26           | 11            | 17      | 2,4        | 7,6      |

Les hypermarchés concluent l'année 2005 avec les meilleures performances par rapport aux autres circuits de distribution. Leur part de marché est en hausse de plus de 2 points en fruits comme en légumes et atteint 36 % au total. La stratégie des hypers a bien été celle des prix pour concurrencer les hard discounts.

Avec les hypers, le circuit des primeurs redresse sa part de marché, elle dépasse les 7% cette année.

Pour les supérettes, l'année 2005 marque leur plus forte contre-performance.

Par ailleurs, la part de marché des supermarchés se dégrade fortement, elle s'établit à 26% contre près de 28% l'année dernière.

La part de marché des hard discount se stabilise à 11%.

Pour la vente sur les marchés, les volumes décroissent à nouveau de plus de 6% et le chiffre d'affaires de -5,1%, avec des prix qui augmentent à nouveau. Par conséquent, leur part de marché recule d'encore d'un point.

## Profils de clientèle

Pour les fruits et légumes, le cœur de cible est constitué des plus de 50 ans et plus spécifiquement des ménages âgés de plus de 65 ans. Leur poids dans la consommation représente plus de la moitié des volumes.

Le bon point de l'année 2005 réside dans l'intérêt croissant des familles nombreuses avec des enfants en bas âge. Le marché des fruits et légumes recrute des foyers avec enfants en primaire dont le niveau de consommation remonte. Et les familles avec enfants en maternelle ont fortement accru leurs achats (en volume), mais avec un taux de pénétration plus faible. En dépit de ces évolutions, le bémol de l'année 2005 est la perte de jeunes acheteurs après deux années de recrutement. Là encore, le problème persistant est celui des volumes puisque leurs achats faiblissent sensiblement. Soulignons également que les familles avec enfants au collège / lycée continuent de se détourner des fruits et légumes : leur taille de clientèle et leur niveau moyen d'achat se tassent à nouveau.

Le profil des acheteurs n'a pas subi de modifications majeures depuis 1998. Le cœur de clientèle reste le même. L'observation des achats sur le long terme met toutefois en évidence des tendances à la hausse chez les jeunes et les foyers d'une à deux personnes d'âge moyen. Si ces catégories ont, sans aucun doute, relevé leur indice de consommation en volume sur plusieurs années et plus particulièrement après 2000, il n'en reste pas moins qu'il s'agit d'un comportement fragile, assujéti à des variations ponctuellement à la baisse. Il est donc essentiel de séduire ces acheteurs qui remplaceraient le cœur de clientèle dans le futur.

## Tendances alimentaires

En 2005, les dépenses totales se stabilisent et celles de l'alimentaire progressent de 1%, grâce à une reprise du quatrième trimestre.

Ces résultats mettent en évidence une sensibilité aux prix sans cesse croissante des ménages français depuis 2002. Ils sont de plus en plus réceptifs aux facteurs prix-promotion dans leurs achats. Quand 18% d'entre eux choisissaient des produits « bon marché » entre 1999 et 2001, ce comportement concerne aujourd'hui 24% des ménages.

Le marché de la quatrième gamme se classe parmi ceux qui ont connu le développement le plus important. Les quantités achetées et les sommes dépensées ont plus que doublé depuis 1997, à raison d'un taux de croissance annuel moyen de 11% entre 1998 et 2005. Le taux de pénétration se renforce régulièrement avec un essor particulier pour l'année 2005 (+7 pts) où il atteint 62%. En revanche, les prix moyens n'ont guère varié entre 1998 et 2002, de l'ordre de 7,87 € en 1997. Ils plafonnent à 8,18 € en 2001 et 2002. Ils sont en déclin ces trois dernières années et s'établissent à 7,58 € en 2005.

En 2005, les ménages français ont davantage orienté leurs achats vers des fruits et légumes habituellement moins convoités. Un certain nombre d'espèces produisent ainsi d'excellentes performances en volume comme en valeur, même si leur contribution au chiffre d'affaires global du marché est très limitée, du fait de leur faible poids. En fruits, on relève la papaye, le citron vert, la framboise, la groseille et les autres exotiques. En légumes, l'épinard, le chou de Bruxelles.

Source : SECODIP – Mars 2006

## **Annexe 2**

### **Définition du poste à pourvoir**

**Intitulé :** Responsable des ventes Filière Fruits et Légumes  
secteur : départements 04, 05, 07, 26, 38

#### **Missions principales du poste :**

- Relais sur le terrain de la mise en œuvre de la stratégie commerciale, en accord avec le chef des ventes.
- Prospection, analyse des besoins des clients et définition du contour de l'offre.
- Négociation des prix dans le cadre des prix de campagnes.
- Préparation des commandes.
- Gestion de la relation Usines/Monteurs/Clients au quotidien dans le cadre des commandes.
- Gestion des priorités de livraison sur le secteur.
- Suivi des encours et paiements.
- Entretien du relationnel avec les clients et les prescripteurs de la grande distribution.
- Suivi des non-conformités.
- Partage et échange d'informations avec les assistantes commerciales.
- Veille concurrentielle (monteur et onduleur).
- Remontée d'informations.

#### **Rattachement hiérarchique :**

- Chef des ventes Filière Fruits et Légumes, poste situé dans la région Rhône Alpes, rattaché à l'usine de Valence (26)
- Région Sud Est : fréquents déplacements dans la région
- Possibilité rapide d'évolution de carrière.

#### **Rattachement fonctionnel :**

- Services Logistiques des usines concernées.
- Administration des ventes

#### **Rémunération :**

- Fixe + primes /objectifs + voiture de fonction

### **Profil du candidat**

- H/F 35/45 ans ;
- Bac +2 ;
- solide expérience de terrain d'au moins 5 ans (prospection, négociation, suivi) ;
- connaissance affirmée de la filière Fruits et Légumes.

**Modalités de Contact :** Envoyer lettre de motivation + CV  
à CIVIN Cabinet de recrutement,  
BP 56, 7 rue Ernest RENAN 38000 GRENOBLE  
ou email : [grimo@civin.fr](mailto:grimo@civin.fr)

## Annexe 3 : Curriculum vitae 1

### **VIOLETTE CAYENNE**

4 RUE PRÉVOYANTE  
47 200 MARMANDE

33 ANS

MARIEE, UN ENFANT

TEL DOMICILE : 05 53 26 42 10

PORTABLE : 06 20 45 74 10

E-MAIL violette-cayenne@wanadoo.fr

### **Expérience professionnelle**

- Depuis juin 2005** Technico- commerciale Région chez TOLU, société de packaging carton ondulé à AGEN 47000 : développement et suivi du secteur  
CA en 2005 : 1200 en milliers d'euros  
CA en 2006 : 2800 en milliers d'euros  
Objectif 2007 : 3200 en milliers d'euros
- 1997-2004 Assistante Commerciale à l'agence du GROUPAMA (MARMANDE)
- 1993-1997 Conseillère en clientèle à la SOCIETE GENERALE  
(Service banque entreprise) :  
Evaluation et analyse du potentiel clients et prospects, mise en place d'actions commerciales et analyse de la rentabilité client (RIC)
- 1992 Stage commercial chez OPALTIX Société d'import-export (Asie) à BORDEAUX (2 mois)

### **Formation**

1993 BTS Commerce International

### **Connaissances particulières**

**Connaissances informatiques** : Maîtrise de WORD, EXCEL, POWER POINT, OUTLOOK, ILLUSTRATOR.

**Langues** : Anglais (courant), Allemand (niveau BTS), Espagnol (niveau BAC)

**Titulaire du Permis B**

**Passions** : Tennis, ski, randonnées, lecture, voyages, musique.

## Annexe 3 (suite) : Curriculum vitae 2

**THOMAS PIERREVERT**

62 Rue Alexandre RIBOD CLERMONT-FERRAND 63000

Tel : 06 43 00 76 45

Email : [pierrevert.thomas@free.fr](mailto:pierrevert.thomas@free.fr)

**Célibataire (35 ANS)**

### EXPÉRIENCE PROFESSIONNELLE

2002-2005 GROUPE JETY Paris  
CADRE COMMERCIAL

- Activité du groupe : location de support de manutention (palettes, bacs plastiques et conteneurs)
- Responsable commercial région Rhône Alpes, Centre
- Recherche de nouveaux marchés dans la filière fruits et légumes
- Gestion et suivi de comptes clients
- Développement de New Business

2000-2002 CARTOETIQUETT Clermont Ferrand (63)  
RESPONSABLE COMMERCIAL

- Suivi de la clientèle et de la production dans le domaine du luxe
- Prospection sur de nouveaux segments de clientèle (hôtel de prestige, vins...)
- Développement de la stratégie export

1998-2000 SOFIA WRAP( Emballage tissu) CHICAGO (EU)  
CADRE (service conseil)

- Etude d'implantation et de commercialisation en France et en Europe
- Etude d'un partenariat avec une société italienne
- Suivi de la production et des process de fabrication

1994-1997 Hypermarché Leclerc Clermont Ferrand (63)  
RESPONSABLE DE RAYON PRODUITS FRAIS FRUITS ET LÉGUMES

### FORMATION

- 1993 : Maîtrise d'ingénierie commerciale « option commerce marketing » à ISEG (INSTITUT Supérieur de Gestion)
- 1992 : Licence européenne DESSMA « option commerce marketing » à ISEG de Clermont Ferrand (63)
- 1989 : BTS Technico-commercial

### LANGUES/ INFORMATIQUE

Anglais (courant), allemand (notions)  
Maîtrise de Word , Excel, PowerPoint, Outlook, IBM AS400

### CENTRES D'INTÉRÊT

Sports, passionné par la calligraphie,  
voyages (nombreux voyages aux EU)

## Annexe 3 (fin) : Curriculum vitae 3

5 Rue Vassieux 26 000 VALENCE  
TEL 04 75 2 76 99 / 06 77 95 41 55

Email [julcarnot@aol.com](mailto:julcarnot@aol.com)

### **Julien CARNOT**

36 ans, marié, 2 enfants

#### **Savoir faire**

2004 à aujourd'hui FERME DU HAUT DAUPHINE (groupement de 55 producteurs de fruits et légumes)  
GRENOBLE (38)

##### **Responsable des ventes région sud**

- Développement et suivi des centrales (Leclerc, scofel Bordeaux, Atac Bordeaux, indépendant Braxxo et Provence Vilal.)
- Prospection de nouveaux marchés
- Encadrement de 3 merchandiseurs

2001 - 2003 INTERMARCHÉ MONTPELLIER (34)

##### **Acheteur de produits frais**

- Activité fruits et légumes, poissons, volailles et Elaborés de Boucherie
- Management de 3 collaborateurs
- Référencement de fournisseurs, négociation des gammes au niveau régional.

1997-2000 PRODUITS DU SUD (fruits de saison) MARSEILLE(13)

##### **Responsable des ventes PACA**

- Responsable commercial des grands comptes indépendants (suivi et progression de la clientèle)
- Référencement en hypermarché et supermarchés
- Suivi et développement des centrales régionales (Casino, Carrefour, Auchan)

1993 - 1996 COMPTOIRS MODERNES SUD EST

##### **Chef de rayon en fruits et légumes**

#### **Savoir**

- Linguistique : anglais (lu, parlé et écrit) ; allemand et espagnol (notions)
- Informatique : bonne maîtrise de l'environnement WINDOWS- INTERNET
- 2003 à ce jour : formation aux techniques de vente fruits et légumes et marée
- 1991 : BTS Action Commerciale

#### **Savoir être**

- chorale, football en tournois interentreprises
- sapeur pompier depuis 15 ans
- passionné par les sujets de société et économiques
- mobile géographiquement, ouvert, rigoureux, sens des initiatives, curieux, tenace.

**Annexe 4** : Extrait représentatif du fichier du secteur 04, 05, 07, 26, 38

| <b>Vendeur</b> | <b>N° clients</b> | <b>Noms</b>         | <b>Département</b> | <b>Surface 2006</b><br>(en m <sup>2</sup> de carton) |
|----------------|-------------------|---------------------|--------------------|--|
| FLAVIN         | 1                 | MIRABEL FRUITS      | 07                 | 326 868  |
| FLAVIN         | 2                 | DOMAINE BAYARD      | 07                 | 273 791  |
| FLAVIN         | 3                 | FRUITS MONTAGNE     | 04                 | 236 301  |
| FLAVIN         | 4                 | MESANGE COOP        | 26                 | 205 305  |
| FLAVIN         | 5                 | PHILIP & FILS       | 05                 | 175 398  |
| FLAVIN         | 6                 | ROUNY HERVE         | 05                 | 138 440  |
| FLAVIN         | 7                 | BORNAND FRERES      | 26                 | 122 048  |
| FLAVIN         | 8                 | TAUPENAS-MANENT     | 04                 | 99 099   |
| FLAVIN         | 9                 | TORENTE LOUIS       | 04                 | 73 988   |
| FLAVIN         | 10                | CHARMES             | 26                 | 33 207   |
| FLAVIN         | 11                | SYNOME COOP         | 26                 | 29 645   |
| FLAVIN         | 12                | LAMBRUNY GAEC       | 05                 | 28 107   |
| FLAVIN         | 13                | COOPEYRIEUX         | 07                 | 27 024   |
| FLAVIN         | 14                | GIRAUD FRANCOIS     | 04                 | 23 927   |
| FLAVIN         | 15                | FRUITIERS ISEROIS   | 38                 | 20 633   |
| FLAVIN         | 16                | GUERGUY OLIVIER     | 26                 | 15 359   |
| FLAVIN         | 17                | MORISSON-COUDER     | 07                 | 14 892   |
| FLAVIN         | 18                | MERMET LAURENT      | 38                 | 10 235   |
| FLAVIN         | 19                | SALMIERI DAMIEN     | 05                 | 7 723  |
| FLAVIN         | 20                | DELICES             | 26                 | 6 752  |
| FLAVIN         | 21                | TUILIERE SCI        | 04                 | 5 124  |
| FLAVIN         | 22                | BLACHES JEAN LOUIS  | 05                 | 5 061  |
| FLAVIN         | 23                | CAIRE FRANCK        | 26                 | 4 967  |
| FLAVIN         | 24                | VILLE MAXIME        | 38                 | 4 773  |
| FLAVIN         | 25                | GOUTARD             | 26                 | 4 677  |
| FLAVIN         | 26                | NATHAN SA           | 05                 | 4 512  |
| FLAVIN         | 27                | VERCOFEL SARL       | 26                 | 4 485  |
| FLAVIN         | 28                | LEDUC ALAIN         | 07                 | 4 400  |
| FLAVIN         | 29                | BAYARD PIERRE       | 07                 | 3 359  |
| FLAVIN         | 30                | MOUNIER SERGE       | 26                 | 3 263  |
| FLAVIN         | 31                | SCEA ROUIT          | 04                 | 3 074  |
| FLAVIN         | 32                | MONTEUX JOSIANE     | 26                 | 2 997  |
| FLAVIN         | 33                | VERGERS DE GRIVE    | 07                 | 2 890  |
| FLAVIN         | 34                | SALZANO RENE        | 07                 | 2 876  |
| FLAVIN         | 35                | FRUITS NATURELS     | 07                 | 2 685  |
| FLAVIN         | 36                | LAMOTTE JEAN CLAUDE | 26                 | 2 681  |
| FLAVIN         | 37                | VOIRON JEAN LUC     | 38                 | 2 400  |
| FLAVIN         | 38                | CHAINE DES ALPES    | 38                 | 2 352  |
| FLAVIN         | 39                | MAGNARD C.Y         | 07                 | 1 151  |
| FLAVIN         | 40                | VIEIRA MARC         | 38                 | 1 140  |

Remarque : les autres clients du secteur se répartissent de façon équilibrée par département.

**Annexe 5** : Résultats de monsieur FLAVIN 2001-2006

| <b>Année</b>  | <b>2001</b> | <b>2002</b> | <b>2003</b> | <b>2004</b> | <b>2005</b> | <b>2006</b> |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| <b>Ventes</b><br>en milliers de m <sup>2</sup><br>de carton | 4 198       | 4 371       | 4 741       | 4 920       | 5 803       | 5 898       |

## **Dossier 2 : NOVIRESTO**

---

NOVIRESTO est une société nationale dont l'activité est la restauration collective auprès d'entreprises, d'établissements scolaires, de santé ou pénitentiaires.

NOVIRESTO peut assurer différentes prestations :

- l'approvisionnement simple en denrées alimentaires d'un restaurant collectif,
- la livraison de repas,
- la gestion totale d'un restaurant.

Ses principaux concurrents sont la SODEXHO, AVENANCE, SOGERES et COMPASS. L'entreprise se distingue de ses concurrents par la qualité des repas et du service assuré. Cependant ses prix sont plus élevés.

L'équipe de NOVIRESTO Provence compte trois commerciaux responsables chacun d'une catégorie de clientèle : entreprises, établissements de santé et collectivités locales (communes, conseils généraux...).

Commercial (e) chez NOVIRESTO Provence, vous travaillez en collaboration avec Monsieur BOCOGNANO en charge des collectivités locales. Votre travail consiste d'abord à répondre à des appels d'offre puis à suivre le dossier jusqu'à la conclusion éventuelle d'un contrat.

### **PARTIE 1 : INTÉGRER LE LOGICIEL DE GESTION DE LA RELATION CLIENT DANS L'ACTIVITÉ COMMERCIALE**

L'entreprise NOVIRESTO utilise, au service commercial, le logiciel NOVACIAL de gestion de la relation client.

#### **Travail à faire :**

1.1 Indiquer en quoi ce logiciel est un outil d'amélioration de votre efficacité commerciale.

#### **Annexe à consulter**

**Annexe 6** : Pages écran du logiciel NOVACIAL

## **PARTIE 2 : RÉPONDRE À UN APPEL D'OFFRE POUR UNE COMMUNE**

Vous avez été contacté(e) par la commune de Valensole (Département des Alpes de Haute Provence) qui a lancé un appel d'offre auprès des entreprises de restauration collective concernant trois secteurs (maternelle, primaire, 3<sup>ème</sup> âge).

Lors d'une étude pour une autre commune, le coût des denrées pour un enfant de primaire a été évalué de la manière suivante :

- entrée : 0,08 €
- divers (pain, boissons...) : 0,10 €
- viande ou poissons : 0,45 €
- garniture : 0,28 €
- fromage : 0,23 €
- fruit ou dessert : 0,28 €

Pour un enfant en maternelle, le coût sera 10% moins élevé ; pour un repas en résidence du 3<sup>ème</sup> âge, le coût des denrées est 30% plus cher.

Par ailleurs, les frais d'exploitation se répartissent de la façon suivante :

- frais de personnel : 90 000 €
- autres frais d'exploitation (cuisine, transport...) : 114 000 €

Le cahier des charges impose la répartition des charges fixes de manière égale entre les trois secteurs.

Sur chaque repas, NOVIRESTO souhaite réaliser une marge minimale de 5%.

Pour remporter l'appel d'offre, NOVIRESTO doit impérativement rentrer dans les fourchettes de prix demandées.

### **Travail à faire :**

2.1 Calculer le prix d'un repas par secteur en présentant les différentes étapes de calcul et les résultats dans un tableau.

Tirer une conclusion à partir de l'extrait de l'appel d'offre et des résultats obtenus.

2.2 À partir des résultats précédents et en respectant les contraintes du cahier des charges, formuler, en les justifiant, deux propositions tarifaires.

### **Annexe à consulter**

**Annexe 7 : Extrait de l'appel d'offre**





# Annexe 6 (Suite)

## Etape 3 : Fiche prospect / client

« Clic » sur cet icône  
⇒ Etape 4 bis

Identification du prospect ou du client

Co.ri. : commercial  
Nc.viresto  
Hab : Nombre d'habitants dans la commune  
Cuis : Nombre de cuisines centrales dans la commune  
Prest : Prestataire actuel  
Cvts : Nombre de couverts  
Seg : Segment de clientèle  
Sc : 3<sup>e</sup> Age. Ag : Information sur le type de préparation des repas

Ensemble des interlocuteurs

Précédente offre remise par NOVIRESTO

Liste des actions menées avec le prospect ou le client

« Clic » sur une action  
⇒ Etape 4





## **Annexe 7 : Extrait de l'appel d'offre**

### **Article 1 : Dispositions générales**

#### **1.1 Conditions générales d'exécution du marché**

La restauration scolaire de la ville de Valensole est assurée en régie directe. La cuisine est de type traditionnel. Le transport des repas est assuré en liaison chaude depuis la cuisine centrale vers les secteurs que sont les restaurants des groupes scolaires et le restaurant de l'établissement du 3<sup>ème</sup> âge.

#### **1.2 Nombre de repas**

Le marché portera sur la livraison de repas pour :

- le restaurant scolaire : maternelle 275 000 repas par an et primaire 400 000 repas par an
- la résidence du 3<sup>ème</sup> âge : 75 000 repas par an.

...

### **Article 4 : Prix - Variation du prix**

Les prix sont réputés comprendre toutes charges fiscales, ainsi que tous les frais afférents au conditionnement, à l'emballage, à la manutention, à l'assurance, au stockage, au transport jusqu'au lieu de livraison ou d'installation.

#### **4.1 Prix de base**

Le prix de base initial est réputé établi à la date limite de réception des offres, il s'entend comme suit :

##### **4.1.1 Détermination des prix du repas**

Le prix d'un repas doit être compris :

- pour la restauration en maternelle entre 1,65 € et 1,75 €,
- pour la restauration en primaire entre 1,75 € et 1,85 €,
- pour la restauration «3<sup>ème</sup> âge» entre 1,95 € et 2,05 €,

....