

DOSSIER 2 : CAMPAGNE DE DYNAMISATION DU RÉSEAU

- Annexe 5 : Les prix et coûts de revient
- Annexe 6 : La campagne d'animation CAMPAILLETTE

Pour conforter les résultats de CAMPAILLETTE et poursuivre son développement, une campagne de dynamisation du réseau a été prévue dans les boulangeries de l'enseigne, de septembre 2005 au 1^{er} janvier 2006.

La direction commerciale vous a fourni les éléments clé de la campagne d'animation (annexe 5).

Vous êtes chargé(e) de réfléchir aux éléments financiers concernant le kit et aux conditions de réussite de ce plan d'actions commerciales.

TRAVAIL À FAIRE :

Vous devez :

1) Présenter les arguments financiers : calcul de la marge brute dégagée par chéquier (annexes 5 et 6) et calcul du taux de marque dégagé par chéquier.

NB : le détail des calculs devra apparaître dans la copie.

2) Énoncer les freins à la réussite de cette opération, tant en ce qui concerne l'équipe de vente que les boulangers.

ANNEXE 5 : PRIX DE VENTE ET COÛT DE REVIENT EN BOULANGERIE

	Prix de vente (H.T.)	Coût de revient (H.T.)
CAMPAILLETTE	0,69	0,09
PAINS SPÉCIAUX	1,52	0,23
VIENNOISERIE	0,76	0,11
GÂTEAUX (minimum d'achat)	7,62	2,29

ANNEXE 6 : La campagne d'animation « CAMPAILLETTE »

Thème à développer auprès des boulangers :

« CAMPAILLETTE : une marque qui communique pour vous permettre de développer vos ventes »

Les objectifs :

- poursuivre le développement de la notoriété CAMPAILLETTE
- capter de nouveaux consommateurs
- fidéliser les clients CAMPAILLETTE
- développer le chiffre d'affaires et les ventes CAMPAILLETTE.

L'animation sera composée de trois périodes :

- l'offre réductions immédiates
- l'offre cartes de vœux
- l'offre calendriers 2006

Cette animation sera soutenue par une campagne TV du 22/10 au 7/11 sur TF1.

Les modalités : Un kit est proposé au boulanger pour un prix de 107 euros TTC.

Ce kit comprend :

- une PLV de sol CAMPAILLETTE géante
- un bandeau de vitrine, une affiche
- 500 chéquiers fidélité et le présentoir
- 500 cartes de vœux et le présentoir
- 200 calendriers et le présentoir.

Annexe 6 (suite)

PÉRIODE 1 : CHÉQUIER « RÉDUCTIONS IMMÉDIATES » du 4 octobre au 15 novembre 2005

Le principe : un chéquier de réductions de 21 chèques et d'offres immédiates « 7,59 euros de réduction immédiate ».

Le mécanisme : le chéquier comporte cinq offres différentes répétées jusqu'à huit fois.

Propositions :

Offre	Nbre de chèques par carnet	Remise totale si utilisation de tous les chèques
Offre 1 : Une CAMPAILLETTE achetée = 0,15 euro de réduction immédiate	8	1,20 €*
Offre 2 : Deux CAMPAILLETTE achetées simultanément = 0,38 euro de réduction immédiate	4	1,52 €*
Offre 3 : Une CAMPAILLETTE achetée + 2 viennoiseries = 0,30 euro de réduction immédiate	4	1,20 €*
Offre 4 : Une CAMPAILLETTE achetée + 1 pain spécial = 0,46 euro de réduction immédiate	4	1,84 €*
Offre 5 : Une CAMPAILLETTE achetée + 1 gâteau (minimum d'achat 7,62 euros) = 1,83 euros de réduction immédiate	1	1,83 €*

(*) Ces réductions expriment des montants TTC (taux de TVA = 5,5%)

La distribution des chéquiers :

N'hésitez pas à distribuer la majorité des chéquiers en boîte aux lettres.

Le chéquier, qui offre jusqu'à 7,59 euros de réduction, peut aisément inciter un consommateur non régulier à se déplacer chez vous.

Conservez une partie des chéquiers sur le présentoir et remettez-les en mains propres à vos clients.

PÉRIODE 2 : CARTES DE VŒUX - du 1^{er} au 31 décembre 2005

Cinq façons de témoigner votre joie en cette nouvelle année grâce à CAMPAILLETTE
500 cartes de vœux (cinq séries de 100 cartes).

Le principe : une collection de 5 cartes de vœux (5 illustrations différentes) créées en exclusivité.

Le mécanisme : pour l'achat d'une CAMPAILLETTE, votre client se voit remettre une carte de vœux originale.

L'avantage de cette offre : elle incite le consommateur à multiplier ses achats, afin d'en obtenir suffisamment pour ses envois.

NB : pour information : une carte de vœux coûte entre 1,52 et 3,05 euros dans le commerce.

PÉRIODE 3 : CALENDRIERS 2006 - du 20 décembre 2005 jusqu'à épuisement des stocks

Le principe : ● une petite attention sympathique pour vos clients
● un calendrier au format carte de crédit

DOSSIER 3 : STIMULATION DE LA FORCE DE VENTE

Votre réflexion sur les conditions de réussite auprès de votre équipe, vous amène, pour soutenir l'opération Campaillette, à envisager une campagne de stimulation de la force de vente.

TRAVAIL À FAIRE :

- 1) Proposer des techniques de stimulation de la force de vente à mettre en oeuvre pour la réussite de l'opération.**
 - 2) Énoncer les moyens que GMP doit déployer afin que la force de vente soit opérationnelle.**
 - 3) Préciser les mesures à prendre dans le cadre de cette opération pour mesurer l'efficacité de cette opération de promotion.**
-

DOSSIER 4 : PROJET DE FINANCEMENT

- Annexe 7 : Le projet de M. Dubois.
- Annexe 8 : Comptes de résultat 2003 et 2004.
- Annexe 9 : Bilan 2004.

Dans le cadre de son activité de conseil financier aux artisans boulangers, GMP peut être amené à aider financièrement l'artisan en lui concédant un prêt au moment de l'achat d'un fonds de commerce en contrepartie du développement d'un partenariat commercial.

GMP s'appuie, pour prendre sa décision, sur les diagnostics motivés réalisés par le responsable de secteur.

Depuis quelque temps, M. Dubois, ouvrier boulanger, désire s'installer à son compte. Il souhaite reprendre l'affaire de M. Martin, son actuel employeur, qui est sur le point de partir en retraite. La transaction pourrait se faire courant septembre 2005.

La signature d'un compromis avec M. Martin est suspendue à l'obtention d'un prêt accordé par GMP.

Vous avez rencontré M. Dubois et avez obtenu les renseignements suivants (annexes 7, 8, 9).

TRAVAIL À FAIRE :

Vous établirez un diagnostic commercial et financier du projet de M. Dubois.

- 1) Indiquer les points forts et les point faibles de ce projet.**
 - 2) Calculer, à l'aide des annexes 8 et 9, la marge commerciale, le taux de marge et la valeur ajoutée pour l'exercice 2003 et 2004 ainsi que le fonds de roulement pour l'exercice 2004. Commenter les résultats obtenus et l'évolution du compte de résultat.**
 - 3) Présenter un avis argumenté sur lequel s'appuiera la direction financière des GMP pour accorder ou non le prêt à M. Dubois.**
-

ANNEXE 7 : Le projet de M. DUBOIS

L'environnement

L'affaire de M. MARTIN est très bien située dans la rue la plus piétonne d'Aix en Provence. Aujourd'hui cette affaire est la plus importante de la ville.

La position stratégique de cette boulangerie n'est plus à démontrer : proximité de nombreux établissements publics, de la gare, de la mairie et de nombreux commerces.

Les relations avec les GMP

M. Martin est client aux GMP depuis son installation à Aix en Provence.

Le nombre de quintaux sur Aix (600 quintaux), en fait un client stratégique.

M. Dubois est également en relation avec un autre meunier, concurrent de GMP qui propose des services identiques.

ANNEXE 8 : Comptes de Résultat 2003 et 2004 (en milliers d'euros) Boulangerie MARTIN

	Exercice 2003	Exercice 2004
CA	491,04	540,13
Achats	101,23	134,92
Charges externes	47,26	51,99
Impôts et taxes	16,31	18,29
Salaires	164,04	183,55
Charges sociales	62,5	70,58
Amortissements	5,64	3,05
Frais financiers	4,12	20,58
Impôts	15,24	6,86
Résultat net	74,70	50,31

Normes de ce secteur	
Taux de marge commerciale : 0,70	Taux de valeur ajoutée : 0,60

ANNEXE 9 : Bilan 2004 (en milliers d'euros) Boulangerie MARTIN

Actif		Passif	
Actif immobilisé		Capitaux propres	
Immobilisations	545,77	Capital social	304,90
		Réserves	70,89
		Résultat	50,33
		Dettes à plus d'un an	
		Établissement de crédit	101,83
		GMP	26,22
Actif circulant		Dettes à moins d'un an	
Stocks	6,89	Fournisseurs	9,16
Clients	4,57		
Disponibilités	6,10		
TOTAL	563,33	TOTAL	563,33