

**PREMIERE MISSION : L'étude du marché de la glace en France (à compléter et à rendre avec la copie)**

**Avant de vous lancer dans vos premières actions, le directeur vous demande de cerner les évolutions du marché de la glace en France.**

**I.1. Énoncez et commentez les caractéristiques essentielles de l'offre sur le marché des glaces en complétant le tableau ci-dessous.**

Analyse de l'offre sur le marché des glaces = 18 points

Critères de l'analyse de l'offre	Les données 6 x 1 point	Commentaires 6 x 2 points
L'offre produit	Grande variété de présentation : bacs, pots, vrac, bâtonnets, cornets, enfants, spécialités à partager Multiplication des saveurs	Les différents formats permettent de multiplier les instants de consommation. (0.5) Les formats individuels sont plébiscités par les consommateurs. (0.5) L'offre produit doit répondre à une volonté d'augmenter les actes d'achat axés sur le plaisir (0.5) et le nomadisme (0.5).
Les producteurs	Les industriels : Unilever, Nestlé, Général Mills, Masterfoods, Rolland, Boncolac Les marques de distributeurs Les PME : L'Angélyls	Unilever reste le leader incontesté (0.5) grâce à un large portefeuille de marques (0.5). Les MDD tirent leur épingle du jeu (0.5) et permettent de faire vivre les marques nationales. L'Angélyls a investi un créneau naturel et artisanal.(0.5)
Les distributeurs	Hypermarchés, supermarchés RHD ou RHF : restauration hors domicile ou hors foyer Boutiques spécialisées	Les glaces sont vendues en hypermarchés et supermarchés à 67.1 % (0.5) et 9.1 % (0.5) en hard discount. 1/3 des ventes est réalisé en restauration hors domicile. (0.5) De nouveaux acteurs font leur apparition : la vente à domicile (Agrigel) et en boutique spécialisée. (0.5)
La part de marché des différents acteurs et la stratégie des leaders	Unilever : 30.1 soit + 0.3 Nestlé : 19.6 soit - 1.4 Häagen Dazs : 10.6 soit + 1.4 Mars : 7.2 soit = Boncolac : 4 soit + 0.8 MDD : 24.1 soit - 0.5	Unilever conserve une position forte grâce à des marques fortes : Magnum (0.5). Innovation, packaging revisité, actions média (campagne TV, cinéma, internet) et hors média (affichage, street marketing..) permettent à Unilever de progresser. (1) Toutes les marques surfent sur la vague de l'offre individualisée. (0.5)
Le taux d'évolution des ventes Développement en valeur du marché	1990 = 100  2012 = 142	Les ventes progressent depuis 1990 avec un pic en 2003, année de canicule. Ces chiffres mettent en évidence la saisonnalité du produit. Toutefois, «au pays des glaces, qu'il pleuve ou que le soleil brille, il fait chaud dans le portefeuille des industriels ».
L'image et la notoriété des différents acteurs du marché	Forte notoriété des leaders Image d'innovation permanente	Grâce aux campagnes de communication (0.5), les marques phare jouissent d'une forte notoriété (0.5). La nouvelle stratégie mise en place est aussi orientée sur un produit sain (0.5) pour un instant plaisir (0.5).

I.2. Déterminez le profil des consommateurs français sur le marché des glaces. Identifiez leurs attentes, leurs motivations et leurs freins.

10 points

<b>Profil des consommateurs</b> 3 points	<b>Un français consomme en moyenne 6 litres de glace par an, beaucoup moins que dans les pays nordiques (1 point). Ce phénomène s'explique par la multiplicité des desserts en France. (1 point)</b> <b>70 % sont dégustés à la maison et un tiers en dehors. (0.5)</b> <b>Les goûts restent classiques : vanille, chocolat, café pour les glaces ; framboise, citron, poire pour les sorbets. (0.5)</b>
<b>Leurs attentes</b> 3 points	<b>La dégustation de glaces doit rester un moment de plaisir. (1 point)</b> <b>Le nomadisme : pouvoir déguster n'importe où et à n'importe quel moment. (1 point)</b> <b>Un large choix en termes de goût et saveur (0.5)</b> <b>Critère numéro 1 : le parfum pour 72 % des Français (0.5)</b>
<b>Leurs motivations</b> 2 points	<b>Hédonistes : moment plaisir (1 point)</b> <b>Oblatives : faire plaisir à ses convives en proposant un plus large choix (dessert individuel) (1 point)</b>
<b>Les freins</b> 2 points	<b>La glace représente malgré tout un excès, une gourmandise. (1 point)</b> <b>Le critère de santé joue un rôle de plus en plus important, les consommateurs portant une attention toujours plus vive aux problèmes nutritionnels en général et d'obésité en particulier. Ils sont en quête d'une alimentation de qualité. (1 point)</b>

I.3. Repérez les forces et les faiblesses de L'Angélyls sur le marché des glaces. **8 points**

FORCES DE L'ANGELYS	FAIBLESSES DE L'ANGELYS
<p style="text-align: center;">5 x 1 point</p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Positionnement haut de gamme, produits aromatisés et goûteux</li><li>✓ Savoir-faire traditionnel et artisanal reconnu</li><li>✓ Présente en GMS</li><li>✓ Offre en adéquation avec les attentes actuelles du marché</li><li>✓ Développement à l'exportation</li><li>✓ Gamme assez variée pour une entreprise située sur un marché de niche</li><li>✓ Présence d'un site internet</li></ul>	<p style="text-align: center;">3 x 1 point</p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Forte concurrence</li><li>✓ Saisonnalité du produit</li><li>✓ Petite structure</li><li>✓ Petit volume de production</li></ul>

I.4. Commentez le positionnement de L'Angélyls, c'est-à-dire sa position par rapport à la concurrence. **4 points**

**POSITIONNEMENT DE L'ANGELYS SUR LE MARCHE**

L'Angélyls distribue actuellement ses glaces dans différentes références françaises de la grande distribution, dont Leclerc, Système U, Intermarché, Auchan, Franprix, Carrefour... Les glaces Angélyls sont entièrement dépourvues de colorants, d'arômes et de conservateurs (1 point). Elles se déclinent en plusieurs saveurs (1 point). La marque est donc aujourd'hui une des références du marché des glaces et des sorbets à l'échelle nationale.

Elle se démarque par des produits réalisés de façon artisanale et totalement naturels (1 point). De plus, la grande créativité (1 point) de monsieur Lavaud et son équipe permet à la société de rivaliser avec les grandes marques.

**DEUXIEME MISSION : L'opportunité du développement d'un réseau de franchisés (à compléter et à rendre avec la copie)**

Monsieur Lavaud s'interroge donc sur l'opportunité de développer un réseau de distribution en se lançant dans l'aventure de la franchise.

Il vous demande donc d'étudier différents documents et d'en tirer les conclusions sur l'opportunité de se lancer dans l'aventure de la franchise.

À partir des DOCUMENTS 2 à 5, et de vos connaissances :

**II.1. A l'aide du document 4, vous complétez le tableau ci-dessous en précisant les obligations du franchiseur ainsi que celles du franchisé pour la société Haagen Dasz afin que monsieur Lavaud puisse se faire une idée des obligations de chacune des deux parties. Puis vous présenterez les conditions pour devenir franchiseur.**

**8 points**

<b>Obligations du franchiseur</b> <b>4 points</b>	<b>Obligations du franchisé</b> <b>4 points</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>↳ Aider le franchisé dans son analyse du marché, dans la recherche d'un local, dans le choix de l'emplacement, dans le dossier de financement</li><li>↳ Former l'adhérent</li><li>↳ Former le personnel</li><li>↳ Gérer la publicité</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>↳ S'engager pour 5 ans</li><li>↳ Respecter les normes architecturales</li><li>↳ Acheter uniquement les produits référencés</li><li>↳ Payer un droit d'entrée de 25 000 €</li><li>↳ Disposer d'un apport personnel minimum de 125 000 €</li><li>↳ Choisir un emplacement en centre commercial ou en centre-ville avec un fort passage piétons</li></ul>

**4 points**

<b>Les conditions essentielles pour devenir franchiseur</b> <b>4 x 1 points</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>↳ Le concept doit être spécifique, différenciant, identifiable et transmissible</li><li>↳ Définir ce que l'idée apporte de nouveau par rapport à la concurrence existante</li><li>↳ Deux ou trois points de vente doivent déjà avoir été expérimentés</li><li>↳ Etablir une relation de confiance avec les franchisés en limitant le recrutement dans un premier temps</li><li>↳ Proposer des moyens véritables aux franchisés : méthodes, formations...</li></ul>
--	--

**II.2. Mettez en évidence le profil type d'un franchisé "L'Angélyls". 8 points**

<p><b>Profil type du franchisé « L'Angélyls »</b></p>	<p><b>Le franchisé « L'Angélyls » doit avoir une <u>vraie motivation</u> pour promouvoir des produits artisanaux et de qualité. (2 points)</b></p> <p><b>Le franchisé doit justifier de sa capacité à <u>manager et animer une équipe de 5 à 10 personnes</u> (2 points). Véritable <u>gestionnaire</u>, c'est une personne organisée qui a un <u>goût prononcé pour le relationnel et la vente</u> (2 points).</b></p> <p><b>Le franchisé doit avoir des qualités d'organisation et doit savoir tout mettre en œuvre pour respecter les normes et la réglementation en matière d'hygiène et de sécurité (2 points).</b></p>
---	--

**II.3. Commentez vos recherches sur l'opportunité de développer un réseau de franchisés et concluez en indiquant à Monsieur Lavaud quelle décision s'impose. 10 points**

**Commentaires :**

**Créer un réseau de franchise est une décision importante qui peut avoir un impact important sur l'avenir de la société (1 point). Cette création demande des moyens financiers (1 point) importants ainsi qu'une réelle organisation en termes de recrutement des franchisés, de formation, d'aide, de communication (1.5 point). L'image véhiculée par les franchisés a un impact sur le franchiseur (1 point). Monsieur Lavaud distribue déjà ses produits par d'autres canaux et une image négative d'un franchisé peut avoir des conséquences sur ses ventes. D'autre part, les franchises de glace en France sont déjà relativement nombreuses (1 point) (une quinzaine en tout). Même si certaines enseignes affichent une belle progression, d'autres se trouvent en difficultés. (1 point)**

**C'est pourquoi, prendre la décision de se lancer dans l'aventure de la franchise, reste une éventualité risquée (1 point) pour l'entreprise L'Angélyls. Certes les 10 boutiques déjà ouvertes (0.5) dans le monde entier sont un bon point de départ (0.5) mais elles peuvent demeurer un outil de promotion de la marque (0.5).**

**70 % des ventes de L'Angélyls se font en GMS, il est important de rester sur ce créneau quitte à intensifier sa prospection auprès des différentes enseignes pour faire référencer les produits dans d'autres grandes enseignes. (1 point)**

### TROISIEME MISSION : Analyser les ventes de glace dans un hypermarché

III.1. Calculez les coefficients saisonniers trimestriels et commentez vos résultats.

**13 points + 4 points commentaire**

	2009 4 x 0.25 1 point par colonne	2010 4 x 0.25 1 point par colonne	2011 4 x 0.25 1 point par colonne	2012 4 x 0.25 1 point par colonne	2013 4 x 0.25 1 point par colonne	Total 4 x 0.25 1 point par colonne	Moyennes	Coefficient Saisonnier
Trim 1	10 274	7 209	11 029	0	40 308	68 820	13 764,00 (0.5)	0,17 (0.5)
Trim 2	167 576	121 594	121 158	184 567	77 651	672 546	134 509,20 (0.5)	1,70 (0.5)
Trim 3	10 661	68 486	177 501	18 003	54 505	329 156	65 831,20 (0.5)	0,83 (0.5)
Trim 4	67 159	88 852	130 566	118 269	106 452	511 298	102 259,60 (0.5)	1,30 (0.5)
							316 364,00 (1.5)	4,00 (1.5)

**Moyennes trimestrielles : CA du trimestre 1 de chaque année / nombre d'années. Soit  $(10\,274+7\,209+11\,029+0+40\,308) / 5 = 13\,764$**

**Moyenne des moyennes : Somme des moyennes trimestrielles / 4  $316\,364 / 4 = 79\,091$**

**Coefficients saisonniers : Moyenne trimestrielle / moyenne des moyennes**

**Trimestre 1 =  $13\,764 / 79\,091 = 0,17$**

**Commentaires : 4 points**

**Les ventes de l'hypermarché sont très irrégulières. Les raisons qui peuvent expliquer cela sont :**

- **Un été particulièrement chaud peut entraîner une augmentation exceptionnelle des ventes de glaces. 2 points**
- **Le caractère saisonnier de la consommation des glaces. Le deuxième trimestre et le quatrième trimestre sont les périodes les meilleures au niveau des ventes (coefficients saisonniers élevés). Cela s'explique par l'arrivée de la saison d'été et la période des fêtes de fin d'année où les desserts glacés sont très prisés. 2 points**

**III.2. Calculez les chiffres d'affaires trimestriels pour 2014, sachant que Monsieur Costes prévoit un chiffre d'affaires annuel 2014 de 340 721 €. 6 points**

CA annuel prévisionnel de 2014 =  $340\,721 / 4 = 85\,180,25$  € (0.5)

	Coefficients Saisonniers	Previsions 2014
Premier trimestre	0,17 (0.25)	14 480,64 (1 point)
Deuxième trimestre	1,70 (0.25)	144 806,43 (1 point)
Troisième trimestre	0,83 (0.25)	70 699,61 (1 point)
Quatrième trimestre	1,30 (0.25)	110 734,33 (1 point)
Total	4.00 (0.5)	340 721,00

Trimestre 1 =  $85\,180,25 \times 0,17 = 14\,480,64$  €

**III.3. Proposez deux actions qui permettraient d'atténuer le caractère saisonnier des ventes. 4 points**

ACTION 1 2 points	ACTION DE PROMOTION SUR LES PRIX
ACTION 2 2 points	DEGUSTATION EN MAGASIN.... PLV.... ANIMATION...JEU CONCOURS

Monsieur Costes a décidé de vendre en rayon le bac de sorbet framboise 2 × 375 ml à 4,75 € TTC.  
Son prix d'achat est de 4,15 €.

**III.4. Calculez le prix de vente hors taxes et la marge réalisée pour un bac de sorbet framboise 2 × 375 ml.**

	Formule	Calcul
Prix de vente hors taxes	$PVHT = PVTC / 1,055$ 1 point	$4,75 / 1,055 = 4,50$ € 1 point
Marge réalisée	$PVHT - PAHT$ 1 point	$4,50 - 4,15 = 0,35$ € 1 point

**III.5. Quel est le coefficient multiplicateur pratiqué pour ce produit ?**

	Formule	Calcul
Coefficient multiplicateur	$PVTC / PAHT$ 2 points	$4,75 / 4,15 = 1,145$ 2 points

## Quatrième mission : Répondre aux attentes de la clientèle *(à compléter et à remettre avec la copie)*

IV.1. Monsieur Lavaud vous demande de réaliser le questionnaire en vous limitant à une douzaine de questions ouvertes, fermées, à choix multiples. **12 points**

Exemple de mise de en forme du questionnaire :

Q1	Savourer une glace doit être un moment de plaisir ?			
	Tout à fait d'accord	<input type="checkbox"/>	Plutôt pas d'accord	<input type="checkbox"/>
	Plutôt d'accord	<input type="checkbox"/>	Pas du tout d'accord	<input type="checkbox"/>

**0.5 point par question cohérente soit 12 x 0.5**

**0.5 point par réponse cohérente soit 12 x 0.5**

Question 1	Quels sont les parfums de glace ou sorbet que vous préférez ?
Réponse	<input type="checkbox"/> Vanille <input type="checkbox"/> Café <input type="checkbox"/> Fraise <input type="checkbox"/> Chocolat <input type="checkbox"/> Chocolat <input type="checkbox"/> Framboise Si autres, précisez :
Question 2	Q2 : A quel moment de la journée consommez-vous les glaces ?
Réponse	<input type="checkbox"/> Petit déjeuner <input type="checkbox"/> Déjeuner <input type="checkbox"/> Goûter <input type="checkbox"/> Diner
Question 3	Dans votre foyer, quelles personnes consomment le plus de glaces ?
Réponse	<input type="checkbox"/> Enfants <input type="checkbox"/> Jeunes <input type="checkbox"/> Adultes <input type="checkbox"/> d- Toute la famille
Question 4	Où achetez-vous vos glaces ?
Réponse	<input type="checkbox"/> Super/hypermarchés <input type="checkbox"/> Supérette <input type="checkbox"/> Epicerie <input type="checkbox"/> Magasin spécialisé Si autres, précisez :
Question 5	Qu'est-ce qui vous pousse à acheter un nouveau parfum de glace ou sorbet ?
Réponse	<input type="checkbox"/> Promotions <input type="checkbox"/> Dégustations <input type="checkbox"/> Medias (télévision, radio...)
Question 6	Essayez-vous habituellement de nouveaux parfums ?
Réponse	<input type="checkbox"/> Toujours <input type="checkbox"/> Souvent <input type="checkbox"/> De temps en temps <input type="checkbox"/> Jamais
Question 7	Quelle innovation vous séduit plus dans un nouveau parfum de glace ou sorbet ?
Réponse	<input type="checkbox"/> La nouveauté <input type="checkbox"/> La santé <input type="checkbox"/> La praticité <input type="checkbox"/> L'emballage <input type="checkbox"/> Les nouvelles associations de goûts Si autres, précisez :

Question 8	Connaissez-vous la glace au Gâteau Basque ?
Réponse	<input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non
Explication du concept : « C'est une glace imaginée avec ce gâteau typique du pays basque, aux notes d'amandes et amandes amères et à la texture biscuitée ... sans colorant sans ajout d'arôme sans conservateur sans gluten et qui peut être consommée à tout moment de la journée, par tous les membres de la famille »	
Question 9	Qu'est-ce qui peut vous séduire le plus dans ce nouveau produit ?
Réponse	<input type="checkbox"/> Aspect naturel <input type="checkbox"/> Apport énergétique <input type="checkbox"/> Originalité <input type="checkbox"/> Coté pratique <input type="checkbox"/> Spécialité française Si autres, préciser son choix :
Question 10	Quels membres de la famille peuvent être intéressés le plus ?
Réponse	<input type="checkbox"/> Les enfants <input type="checkbox"/> Les jeunes <input type="checkbox"/> Les adultes <input type="checkbox"/> Toute la famille
Question 11	Ce produit est conditionné en bac de 1 litre. A quel prix achèteriez-vous ce produit ?
Réponse	<input type="checkbox"/> 8.00 € <input type="checkbox"/> 10.00 € <input type="checkbox"/> 12.00 €
Question 12	Ce produit est conditionné en bac de 1 litre. A quel prix n'achèteriez-vous pas ce produit ?
Réponse	<input type="checkbox"/> 14.00 € <input type="checkbox"/> 16.00 € <input type="checkbox"/> 17.00 €

**IV.2. Proposez-lui un mode d'administration. Justifiez votre réponse. 12 points**

**15 x 0.5 + 1.5 + 3**

Mode d'administration du questionnaire	Avantages	Inconvénients
<b>En face à face chez le répondant (0.5)</b>	<b>Elle permet de montrer les documents. Pratique pour les questionnaires longs (0.5)</b>	<b>Coût important (0.5)</b>
<b>En face à face dans la rue (0.5)</b>	<b>Elle permet d'être plus proche des consommateurs (0.5)</b>	<b>Parfois difficile. La durée doit être courte</b>
<b>Par téléphone (0.5)</b>	<b>Rapide et peu coûteux (0.5)</b>	<b>Difficile de joindre les correspondants et d'obtenir des réponses des consommateurs trop sollicités (0.5)</b>
<b>Par courrier (0.5)</b>	<b>Relation personnalisée. Sûr de toucher la cible choisie (0.5)</b>	<b>Taux de réponse faible et long (0.5)</b>
<b>Par courriel (0.5)</b>	<b>Rapide et peu coûteux (0.5)</b>	<b>Difficulté à obtenir des réponses (0.5)</b>

Votre choix :

**Le questionnaire devrait être administré dans un supermarché ou un hypermarché de la région en face à face. (1.5 point)**

(accepter toute réponse cohérente si la justification est bonne)

Justification :

**Le choix d'une grande ou moyenne surface permet à la fois de connaître les attentes de la majorité de la clientèle de L'Angély (70 % des glaces sont vendues en GMS) mais aussi d'être plus à l'écoute en pratiquant le face à face. (1 point)**

**Bien que cela représente un investissement en temps, les résultats pourraient être exploités par la suite pour mettre en place certaines opérations. (2 points)**

Les résultats de cette enquête montrent que l'offre produit répond aux attentes de la clientèle.

Monsieur Lavaud vous demande de préparer les futures actions de communication pour promouvoir son nouveau produit.

Pour vous aider dans votre choix de proposition d'actions, il vous remet les documents 11 à 14.

IV.1. Proposez et illustrez trois actions de communication (une action média, une hors média et une promotion des ventes). **17 points**

Actions	Actions possibles <b>7.5 points</b>	Illustration et justification <b>7.5 points</b>	Objectif de l'action choisie : <b>2 points</b>		
			Affectif	Cognitif	Conatif
Action média	<ul style="list-style-type: none"> <li>↪ <b>Télévision</b></li> <li>↪ <b>Radio</b></li> <li>↪ <b>Cinéma</b></li> <li>↪ <b>Presse</b></li> <li>↪ <b>Affichage</b></li> <li>↪ <b>Internet</b></li> </ul> <p><b>6 x 0.5 = 3</b></p>	<p>Une campagne publicitaire (bien qu'onéreuse) a un <u>impact majeur</u> sur les consommateurs. Les marques Unilever ou Nestlé profitent de larges campagnes publicitaires pour <u>accroître leur forte notoriété</u>. Monsieur Lavaud pourrait faire une <u>campagne publicitaire axée sur le côté artisanal de ses produits</u>.</p> <p>Monsieur Lavaud pourrait également, à l'instar de la marque Magnum, utiliser les <u>réseaux sociaux</u> pour créer le « buzz »...</p> <p style="text-align: right;"><b>2.5 points</b></p>		Se faire connaître et développer sa notoriété <b>0.5 point</b>	
Action hors média	<ul style="list-style-type: none"> <li>↪ <b>Mercatique directe</b></li> <li>↪ <b>Action de relation publique</b></li> <li>↪ <b>Mécénat</b></li> </ul> <p><b>3 x 0.5 = 1.5</b></p>	<p>Une action de <u>relation publique</u> permettrait de développer une <u>relation de confiance</u>, d'estime et d'adhésion entre l'entreprise et de <u>multiples publics</u> (consommateurs, distributeurs, leaders d'opinion, pouvoirs publics, opinion publique).</p> <p>Participer à un <u>évènement sportif</u> en proposant une <u>dégustation</u> des produits pourrait accroître la <u>notoriété</u> de L'Angély et renforcer sa bonne <u>image de marque</u>.</p> <p style="text-align: right;"><b>2.5 points</b></p>	Développer une image de marque positive <b>0.5 point</b>	Se faire connaître et développer sa notoriété <b>0.5 point</b>	
Promotion des ventes	<ul style="list-style-type: none"> <li>↪ <b>Réductions de prix</b></li> <li>↪ <b>Bons d'achat</b></li> <li>↪ <b>Primes</b></li> <li>↪ <b>Jeux concours</b></li> <li>↪ <b>Ventes jumelées</b></li> <li>↪ <b>Echantillons</b></li> </ul> <p><b>6 x 0.5 = 3</b></p>	<p><u>Une opération de promotion des ventes vise à accroître les ventes de façon transitoire et exceptionnelle.</u></p> <p>Cela pourrait être l'occasion avec un <u>jeu concours</u> de <u>doper les ventes</u> victimes de la <u>saisonnalité</u> du produit.</p> <p style="text-align: right;"><b>2.5 points</b></p>			Faire acheter le consommateur en se différenciant de la concurrence <b>0.5 point</b>

Prochainement aura lieu le festival du film francophone à Angoulême. Monsieur Lavaud souhaite profiter de l'évènement pour promouvoir le produit. Le festival a lieu le dernier week-end d'août.

**IV.2. Présentez une animation que vous pourrez mettre en place à l'occasion de cet évènement en la décrivant succinctement et expliquez l'intérêt de participer à un tel évènement. 8 points**

Le festival du film francophone à Angoulême pourrait être l'occasion pour Monsieur Lavaud de mettre en place une action de promotion lors de la projection des films (1.5 points). Une dégustation (1.5 point) pourrait être organisée. De nombreux partenaires prestigieux se sont déjà associés au festival (1 point). La presse est omniprésente pour couvrir l'évènement. Ce serait donc l'occasion pour Monsieur Lavaud d'associer sa marque à cet évènement.

Il est important pour la société de pouvoir participer à ce genre d'évènement car c'est un évènement local qui se veut une vitrine du savoir-faire en région Poitou-Charentes. Ce serait donc une très bonne occasion de mettre les glaces de L'Angély à l'honneur. (2 points)

De plus, de nombreuses personnalités y participent, ce qui est un important vecteur de notoriété (1) pour l'entreprise.

Autre raison qui peut inciter Monsieur Lavaud à participer au festival, le cinéma est très souvent associé à la dégustation des glaces (1 point). Ce serait donc le moment idéal de promouvoir ses spécialités individuelles.