

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS spécialité VENTE

Épreuve écrite - Session 2014

Temps de lecture : 30 minutes - Durée : 3 heures



NB : Ce sujet s'inspire d'un contexte professionnel réel. Certaines données ont été modifiées pour des raisons de confidentialité.

ÉNONCÉ DU SUJET

✓ Mise en situation

Vous êtes nouvellement recruté(e) en qualité de commercial(e) dans l'entreprise L'Angély's située à Saint Jean D'Angély en Charente Maritime, jeune société fondée en 1996 dont l'activité principale est de fabriquer et commercialiser ses propres glaces en conjuguant habilement méthodes traditionnelles et artisanales.

Aujourd'hui L'Angély's travaille pour l'ensemble des enseignes de la grande distribution à l'échelon national (Coop Atlantique, Leclerc, Système U, Intermarché, Auchan, Franprix, Carrefour...) mais aussi la RHD (Pomona, Unilever...). Denis Lavaud, votre directeur, mise avant tout sur la marque, la qualité, la spécificité et le savoir-faire. Le concept de L'Angély's est pour le moins avant-gardiste, avec des produits régionaux dans sa spécialité, d'origine contrôlée et garantie, soumis à une production artisanale. Ce jeune dirigeant a vu juste, avec des produits locaux, de la naturalité, sans oublier la praticité... ce sont indéniablement des tendances fortes aujourd'hui. Les sorbets, glaces et desserts glacés sont naturels : exit les colorants, gluten, arôme ou conservateurs.

Votre **première mission** consistera à évaluer les tendances du marché des glaces au niveau national. Votre **deuxième mission** portera sur l'opportunité du développement d'un réseau de franchisés. Votre **troisième mission** vous amènera à analyser des données chiffrées d'un des clients de Monsieur Lavaud. Votre **quatrième et dernière mission** vous conduira à définir si la politique commerciale de l'entreprise est en adéquation avec les attentes de la clientèle. Vous proposerez également dans cet ultime dossier des animations pour promouvoir les produits de l'entreprise.

Dans le cadre de votre prise de fonction et du suivi de votre activité, votre directeur commercial vous confie quatre missions :

PREMIÈRE MISSION :

☒ L'étude du marché des glaces en France

DEUXIÈME MISSION :

☒ L'opportunité du développement d'un réseau de franchisés

TROISIÈME MISSION :

☒ L'analyse des ventes des glaces dans un hypermarché

QUATRIÈME MISSION :

☒ La réponse aux attentes de la clientèle

LES MISSIONS À RÉALISER

PREMIÈRE MISSION

L'étude du marché des glaces en France

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

TRAVAIL À FAIRE

À partir des DOCUMENTS 1.1 à 1.7, et de vos connaissances :

I.1. Analysez les caractéristiques de l'offre sur le marché des glaces. Vous détaillerez l'évolution du marché, l'offre produit, les acteurs et leur part de marché, ainsi que les distributeurs. (Annexe I.1)

Sur votre copie.

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

I.3. Identifiez les forces et les faiblesses de L'Angélyls sur le marché des glaces.

I.4. Commentez le positionnement de L'Angélyls sur le marché.

DEUXIEME MISSION

L'opportunité du développement d'un réseau de franchisés

Monsieur Lavaud s'interroge sur l'opportunité de développer un réseau de distribution en se lançant dans l'aventure de la franchise. Il vous fournit différents documents et vous demande de les analyser.

TRAVAIL À FAIRE

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

Sur votre copie.

II.1. Précisez dans le cadre de la franchise Haagen Dasz es obligations du franchiseur ainsi que celle du franchisé. Puis présentez les conditions à respecter pour devenir franchiseur.

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

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.

TROISIEME MISSION

L'analyse des ventes des glaces dans un hypermarché

Monsieur Lavaud souhaite analyser les ventes des glaces dans un hypermarché. Dans l'objectif de réduire la saisonnalité un de ses clients lui a communiqué les chiffres réalisés sur les dernières années.

TRAVAIL À FAIRE

À partir du document 6, et de vos connaissances :

III.1. Calculez, sur l'annexe III.1 à compléter et à rendre avec la copie, les coefficients saisonniers trimestriels pour 2014 et commentez vos résultats.

III.2. Calculez, sur l'annexe III.2 à compléter et à rendre avec la copie, les chiffres d'affaires trimestriels pour 2014, sachant que le gérant de l'hypermarché prévoit un chiffre d'affaires annuel 2014 de 340 721 €.

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

Le gérant de l'hypermarché envisage de mettre en place une action de promotion. Il souhaite vendre en rayon le bac de sorbet framboise 750 ml à 4,75 € TTC au lieu de 5,15 € TTC. Son prix d'achat est de 4.15 €.

III.4. Calculez, sur l'annexe III.3 à compléter et à rendre avec la copie, le prix de vente hors taxes, la marge réalisée et le coefficient multiplicateur pour un bac de sorbet framboise 750 ml avant et après promotion. Justifiez la période de l'année à privilégier pour mettre en place cette offre promotionnelle.

QUATRIEME MISSION

La réponse aux attentes de la clientèle

La société L'Angélyls distribue déjà de nombreux produits sous la marque L'Angélyls. Monsieur Denis Lavaud souhaite développer un nouveau produit. Il a mené une enquête par sondage destinée à cerner les attentes des consommateurs pour bâtir son plan de marchéage.

TRAVAIL À FAIRE

À partir des DOCUMENTS 7 à 11, et de vos connaissances :

Sur votre copie.

IV.1. Proposez les politiques Produit, Prix, Place (distribution), à mettre en œuvre pour le développement du nouveau produit de la gamme L'Angélyls.

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

IV.2. Proposez et illustrez deux actions de communication (une action médias et une hors médias).

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.3. Présentez une animation que vous pourrez mettre en place à l'occasion de cet évènement en la décrivant succinctement. Justifiez l'intérêt de participer à un tel évènement.

Pour mener à bien ces différentes missions, vous disposez des supports, documents et annexes suivants :

DOCUMENT .1.1.	Qui sont les champions... des glaces	<i>Pages 5 et 6</i>
DOCUMENT .1.2.	Unilever vend du bonheur à partager	<i>Pages 6 et 7</i>
DOCUMENT .1.3.	Les marques veulent doper les fréquences d'achat	<i>Pages 7 à 9</i>
DOCUMENT .1.4.	La dimension du marché	<i>Page 9 à 11</i>
DOCUMENT .1.5.	Les Français et les glaces, une consommation à développer	<i>Page 12</i>
DOCUMENT .1.6.	L'Angélyls... profession créateur de glaces	<i>Pages 13 à 15</i>
DOCUMENT .1.7.	L'offre de L'Angélyls	<i>Page 15</i>
DOCUMENT .2.	Dossier spécial Franchise	<i>Pages 16 et 17</i>
DOCUMENT .3.	Les franchises de glace existantes en France	<i>Page 18</i>
DOCUMENT .4 .	Caractéristiques d'une franchise Häagen Dazs	<i>Pages 19 et 20</i>
DOCUMENT .5.	Glaces et franchises, Häagen Dazs en perte de vitesse	<i>Pages 20 et 21</i>
DOCUMENT .6.	Chiffre d'affaires des bacs 750 ml	<i>Page 21</i>
DOCUMENT .7.	Enquête de satisfaction de clientèle	<i>Page 22</i>
DOCUMENT .8.	Comment susciter l'achat d'impulsion au Futuroscope ?	<i>Page 23</i>
DOCUMENT .9.	Comment Magnum utilise les réseaux sociaux pour promouvoir les produits	<i>Page 23</i>
DOCUMENT .10.	Extrait dossier de presse professionnelle Unilever	<i>Page 24</i>
DOCUMENT .11.	Le Festival du Film Francophone d'Angoulême	<i>Pages 25 et 26</i>
ANNEXE .I.1	Analyse du marché des glaces <i>à compléter et à rendre avec la copie</i>	<i>Page 27</i>
ANNEXE .III.1 à III.3	Saisonnalité des ventes, chiffre d'affaires de vente Hors Taxes et Coefficient Multiplicateur <i>à compléter et à rendre avec la copie</i>	<i>Pages 28 et 29</i>

Document 1.1 : Qui sont les champions... des glaces

Avec des marques comme Miko, Carte d'Or et Ben&Jerry's dans son portefeuille, Unilever est depuis longtemps le leader du marché de la glace. Mais le retour en force de Nestlé menace cette domination.

Produit gourmand dont l'acte d'achat est le plus souvent impulsif, les glaces représentent un marché de plus de 1,6 milliard d'euros dans l'Hexagone. Pourtant, les Français sont plutôt en froid avec ce dessert : ils n'en consomment en moyenne que 6 litres par personne et par an, contre 12 dans les pays d'Europe du Nord et plus de 20 aux Etats-Unis.

Unilever, un leader fortement menacé

Le marché est longtemps resté dominé par un acteur, le groupe **Unilever**, propriétaire de marques parmi les plus recherchées : Miko, Carte d'Or, Magnum, Cornetto... Certaines ont été créées de toutes pièces par le géant anglo-néerlandais, comme Carte d'Or en 1978 ou Magnum en 1989. D'autres ont été rachetées, à l'instar de Miko, marque française emblématique créée au début du 20e siècle, qui a intégré le portefeuille d'Unilever en 1994 sous sa marque "Heart", reconnaissable dans tous les pays grâce à son logo aux deux cœurs rouges entrelacés. En 2000, le groupe s'est également offert la très médiatique marque Ben&Jerry's, créée une vingtaine d'années plus tôt par deux New-Yorkais.

Mais sa première place est désormais menacée par son challenger, **Nestlé**. Distancé après le rachat de Ben&Jerry's, le géant de l'agroalimentaire a rapidement réagi avec les acquisitions, entre 2001 et 2003, du numéro deux allemand, Schöller, du Suisse Mövenpick et surtout du leader sur le marché américain, le groupe **Dreyer's**. **Nestlé** est désormais au coude à coude avec **Unilever** au niveau mondial.

Deux poursuivants : Masterfoods et Häagen-Dazs

Le segment des barres glacées est largement dominé par l'Américain Masterfoods (85 % de parts de marché), propriétaire des marques Mars, Bounty, Snickers, etc, toutes déclinées en version glacée. Mais malgré des innovations marketing, notamment en matière de packaging (minibarres), la croissance de ce segment reste limitée. Häagen-Dazs, célèbre marque américaine fondée au début des années 60, a en revanche décollé depuis le début des années 2000.

Principales marques des acteurs en France (source : <i>Journal du Management</i>)		
Groupe	Nationalité	Marques
Unilever	Pays-Bas / Royaume-Uni	Miko (marque "Heart" pour la France), Carte d'or, Cornetto, Solero, Magnum, Ben&Jerry's
Nestlé	Suisse	La Laitière, Extrême, Mystère, Sveltesse
General Mills	Etats-Unis	Häagen-Dazs
Masterfoods	Etats-Unis	Mars, Bounty, Maltesers, Snickers
Rolland	France	Flipi
Boncolac	France	Pilpa, Maison Boncolac, Candia Glaces, Orangina Glaces

Des circuits de distribution alternatifs

Si l'essentiel des glaces consommées en France sont vendues par la grande distribution (67,1 % par les grandes et moyennes surfaces et 9,2 % par le *hard discount*), de nouveaux acteurs se font une place : les magasins spécialisés et la livraison à domicile. La livraison à domicile pourrait tout particulièrement réveiller l'appétit des Français pour les glaces. "C'est un circuit de distribution alternatif, souligne Christian Millet, secrétaire général de la SFIG (Syndicat des Fabricants et Industriels de Glaces). Il progresse fortement car il offre aux consommateurs la praticité de la livraison à domicile et la garantie de qualité avec le respect de la chaîne du froid." Avec ses 367 millions d'euros de chiffre d'affaires, le groupe **Toupargel-Agrigel** domine ce circuit de distribution.

La course à la différenciation

Pour séduire des consommateurs peu enclins, les années sans canicule, à consommer des glaces, les marques ont réorienté leur image vers celle d'un produit sain. Les déclinaisons *light* de produits dont la consommation était naguère considérée comme une gourmandise et un excès, voient ainsi le jour. Ainsi, seulement un an après sa campagne publicitaire "Les sept péchés capitaux", Magnum sortait une version allégée avec 35 % de matières grasses et 30 % de sucre.

Mais les consommateurs ne troquent pas facilement leur goût des bonnes choses pour apaiser leur conscience. La part du marché du *light* ne dépasse pas les 3 %. Les fabricants doivent donc rester très vigilants et continuer de proposer des nouveautés alléchantes. Le parfum "crèmes brûlées" de La Laitière, la gamme "Folies" de Carte d'Or ou "Le Craquant" de **Nestlé** reviennent sur ce segment qui a fait et continue d'assurer la fortune d'Häagen-Dazs.

Les MDD permettent également de faire vivre les PME nationales, incapables désormais de résister par elles-mêmes à la puissance des multinationales de l'agroalimentaire.

Au milieu de ces développements marketing nombreux, lancés à grand renfort de publicités, les PME essaient de tirer leur épingle du jeu en misant sur des produits de niche. La société L'Angélyls a ainsi défrayé la chronique. Avec ses glaces et sorbets aux parfums inédits (Sablé breton, foie gras, verveine, poivron...), la société a investi un créneau "artisanal et naturel", délaissé par les marques de distributeurs.

Source : *Le journal du net*

Document 1.2 : Unilever vend du "bonheur à partager"

Glaces, Unilever fait sa révolution au rayon des surgelés. Une multitude de nouvelles gammes, une signature renouvelée, des glaces à consommer toute l'année... Unilever met le paquet pour rester leader du marché.

Unilever en rêvait, Magnum l'a fait. En 2010, la marque vole la vedette à son concurrent, Extrême de Nestlé, et devient la première marque de glaces en valeur. A l'origine de cette mue salvatrice, le fameux Magnum Gold, élu «meilleure innovation glace de l'année 2010», avec 15 millions de pièces vendues en GMS et restauration hors foyer (RHF). Carte d'Or devient également leader en volume sur le segment des bacs.

Pour autant Unilever ne se contente pas d'être numéro un. « Désormais, nous souhaitons jouer sur la saisonnalité du produit afin qu'il soit consommé toute l'année. Car 55 % de nos ventes se font en huit semaines. Nous devons changer ces habitudes. Pour cela, nous travaillons sur l'émotion que procure la dégustation, d'où la nouvelle signature «Bonheurs à partager», sous la marque ombrelle Miko et son logo reconnaissable », explique Eric Barthome, le directeur de l'activité glace grande

distribution et RHF d'Unilever. L'entreprise s'appuie par ailleurs sur une étude annonçant que 89 % des consommateurs de glaces ressentiraient, lors de la dégustation, un sentiment de détente et de repos, et 70 % de la sérénité.

Nouveaux parfums et formats

Pour cela, Unilever structure son offre et met le cap sur les innovations à travers ses différentes marques qui voient toutes leurs gammes s'étoffer. Trois nouveautés pour Magnum, produit vedette de la maison. La gamme Mini connaît aussi des changements puisque les Magnum (format classique) Temptation aux fruits rouges sont désormais déclinés en petit format. La marque a même pensé aux amateurs de liqueurs en créant les Magnum Mini Irish Cream et Limoncello. Autre innovation, l'origine du cacao. La mention «Cacao vérifié Rainforest Alliance» (organisme certifiant le caractère durable du cacao) figure désormais sur les étiquettes. » Ce gage de qualité sera affiché sur les paquets Magnum et, d'ici à fin 2013, appliqué à toutes les références Magnum », annonce Eric Barthome. Carte d'Or, marque ombrelle du groupe, qui jouit de la meilleure notoriété sur le segment des bacs (avec 20 % de part du marché des glaces, selon SymphonyIRI), bat le record des innovations avec six nouveautés. Ben & Jerry's (numéro trois du portefeuille de marques d'Unilever, qui a réalisé plus de 30 % du chiffre d'affaires en GMS, innove avec Caramel Chew Chew. Une nouveauté relayée à la télévision et au cinéma en 2011. Enfin, les enfants ne sont pas en reste avec trois nouveaux parfums de glace, en lien avec le dessin animé Max: X-pop, Gummy Up et Adventures Mix.

Pour accompagner ces changements, le packaging est également revisité. « Il est épuré et arrondi. Nous mettons en avant les produits avec une reconnaissance visuelle des parfums », précise Nicolas Dron, chef de groupe snacking Magnum, Max Adventures et Cornetto. Chaque lancement de produit est soutenu par différentes actions médias (TV, cinéma, Internet...) et hors-médias (affichage, street marketing, promotion...). Dès le mois de mai, deux nouveaux spots télévisés Magnum Temptation et Mini seront projetés à la télévision et au cinéma. Cornetto sera également à l'affiche, sept semaines à la télévision et trois mois au cinéma. Des promotions en GMS et des opérations de street marketing seront également organisées.

- 66,6% La part de marché en valeur, de fin avril à fin août 2012, du rayon glaces en hypers et supers (+2 points vs même période 2011)
- 10% Sa PDM en valeur en hard-discount (stable)
- 6,8% Sa PDM en valeur en freezer centers (- 1 point)
- 9% La PDM en valeur en livraison à domicile (- 2 points)

Source : Kantar Worldpanel

Source : Marketing Magazine N°148 - 01/04/2011 - Gayané Akkus

Document 1.3 : Les marques veulent doper les fréquences d'achat

Pour continuer à valoriser le marché, les industriels misent sur leurs piliers mais développent de nouveaux segments axés sur le plaisir et le nomadisme afin d'augmenter les actes d'achat.

Trouver des relais de croissance afin de ne plus subir les aléas de la météo. Tel est le défi que se lancent les industriels des [glaces](#). Une [stratégie](#) déjà initiée en 2012 et qui a visiblement porté ses fruits. Car si le climat estival en 2012 a été en dents de scie, touchant particulièrement les cônes et le pôle enfants, le marché des glaces a pourtant évité la casse grâce à une premiumisation de l'offre (-3% en volume et + 1% en valeur, en 2012, en hypers et supermarchés, selon SymphonyIRI). Car sur un marché où les MDD ne représentent que 24,1% en valeur (-0,5 point), les marques ont le champ libre pour actionner le levier de l'innovation et séduire les consommateurs. « *Les Français achètent des produits plaisir et gourmands. Des segments qui valorisent le marché* », analyse Nicolas Dron,

chef de groupe Glace Impulsion chez [Unilever](#). Les deux pôles responsables d'une telle croissance : les spécialités individuelles ou minipots (+ 18% de croissance en valeur) et les pots (+ 17%). Des segments, « créés » par Häagen-Dazs, ayant vite suscité l'intérêt de la concurrence comme les marques La Laitière et Ben et Jerry's, qui s'y sont frottées l'an passé.

Pleins feux sur les pots

Et cette année, presque tous les intervenants proposent leurs pots et minipots. Häagen-Dazs étoffe sa gamme sur Secret Sensations avec des minis (tiramisu, chocolat fondant et crème brûlée). Sur les grands formats, de nombreux industriels s'y sont intéressés l'an passé et le résultat est positif. R et R capitalise sur le succès de son partenariat lancé l'an passé avec Mondelez International (Kraft) et arrive cette année avec deux nouvelles références de pots (Milka Noisette et Philadelphia Cheesecake citron). Unilever sur Carte d'Or élargit son offre avec des recettes pâtisseries : tiramisu et tarte au citron. Et Nestlé Glaces compte également prendre sa part du gâteau en arrivant sur le segment des grands pots avec La Laitière. « Jusqu'à présent, sur ce segment, l'offre était surtout américaine avec Ben et Jerry's, Häagen-Dazs et R et R. On pense donc avoir la légitimité avec une marque française », indique Pierre Van-Marrewijk, directeur marketing chez Nestlé Glaces. Par ailleurs, une nouvelle tendance se dessine en 2013 : le pot individuel, vendu à l'unité pour développer le nomadisme, la consommation hors foyer, et diversifier les fréquences d'achat. R et R lance ainsi une nouvelle marque : les yaourts glacés Yoomoo. Déjà existante au Royaume-Uni depuis 2012, elle sera lancée conjointement en France, en Allemagne et en Espagne avec trois références en 185 ml (Tropicoolmoo, Fraisimoo et Onlymoo). « Nous voulons être l'agitateur des innovations dans le linéaire. Nous sommes très ambitieux sur le pôle marque », confie Fabrice Ducasse, directeur commercial et marketing chez R et R Ice Cream. Et ce nouveau relais de croissance suscite un fort écho auprès des autres industriels. Unilever arrivera sur le même créneau avec Magnum Cup en 140 ml dès le mois d'avril.

Les pots tirent le marché

Bacs	-3,9
Pots	+31,2
Vrac	+9,1
Bâtonnets	+4,4
Cornets	-5,1
Enfants	-2,2
Spécialités à partager	-7,5

Les pots sont indéniablement les vecteurs de croissance du marché des glaces. La catégorie est fortement stimulée par des innovations et de nouvelles marques.

S'appuyer sur les piliers historiques

Outre ces nouveaux relais de croissance, les fabricants de glaces veulent capitaliser sur les piliers historiques du marché que sont les bacs (58% en valeur du vrac, en recul de 4%) en misant sur la clarification de l'offre et l'attractivité en magasins via l'innovation. Unilever, surtout, opère une refonte totale de ses bacs avec des changements de nom et un [packaging](#) plus attirant. Mais les postes en recul l'an passé (cônes et pôles enfants) ne seront pas exclus en 2013. Nestlé Glaces arrive avec une nouvelle marque pour les adolescents avec Lion et se lance des ambitions de taille sur les cônes

avec deux références sur Extrême classique et Extrême à l'américaine. Le groupe espère ainsi enregistrer un gain de 4 millions d'euros sur ces deux nouveautés.

Unilever Archileader

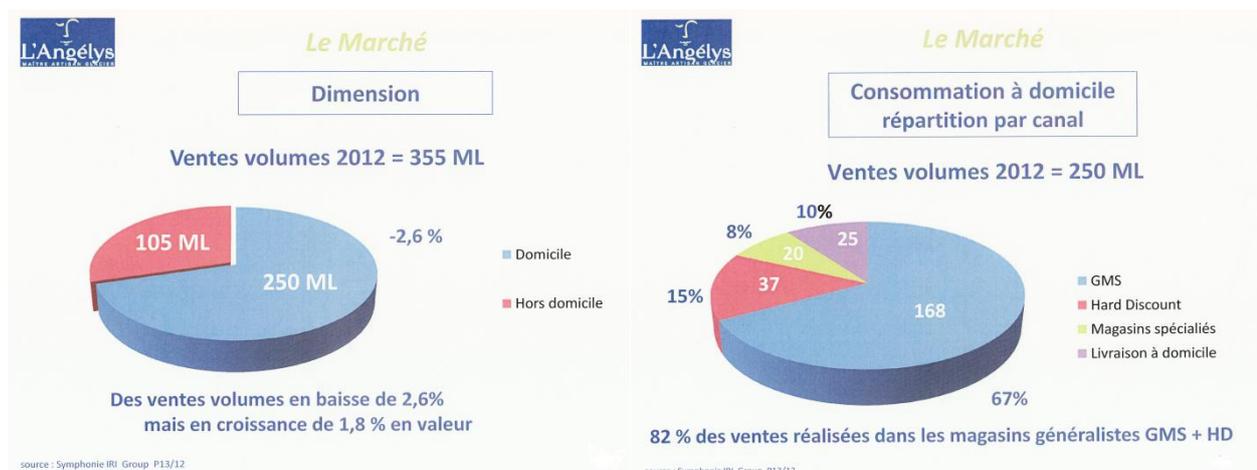
		Évolution en pt
Unilever	30,1	+ 0,3
Nestlé	19,6	- 1,4
Häagen-Dazs	10,6	+ 1,4
Mars	7,2	=
Boncolac*	4	+ 0,8
MDD	24,1	- 0,5

Unilever continue de faire la course en tête grâce à un large portefeuille de marques. Le généraliste Nestlé Glaces, lui, recule en raison de la politique de prix agressive de son concurrent.

Les industriels vont encore être dynamiques pour la saison 2013 et ne vont pas hésiter à allouer un budget important à ces innovations, avec des soutiens marketing et en communication. Finalement, au pays des glaces, qu'il pleuve ou que le soleil brille, il fait chaud dans le portefeuille des industriels.

Publié le 07 mars 2013 par CAMILLE HAREL Source : LSA

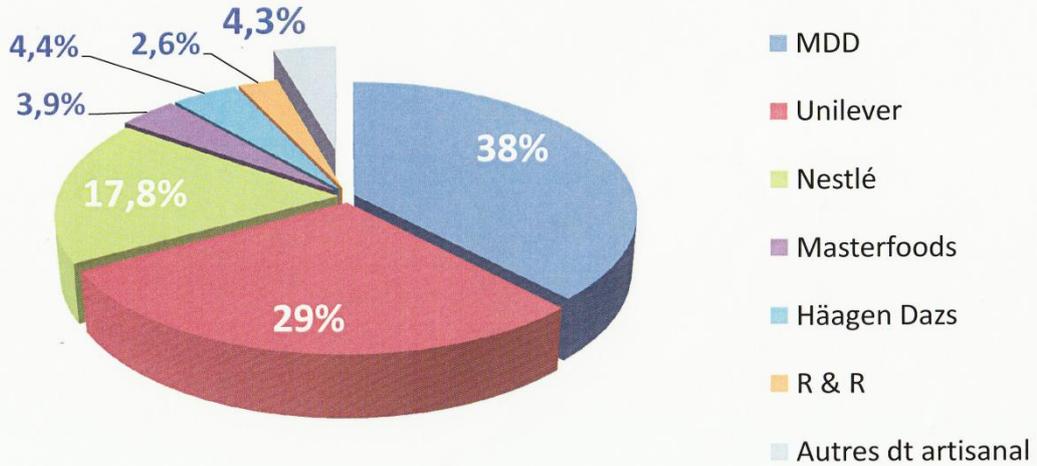
Document 1.4 : Le marché de la glace



Le Marché

GMS : les intervenants

Ventes volumes 2012 = 168 ML



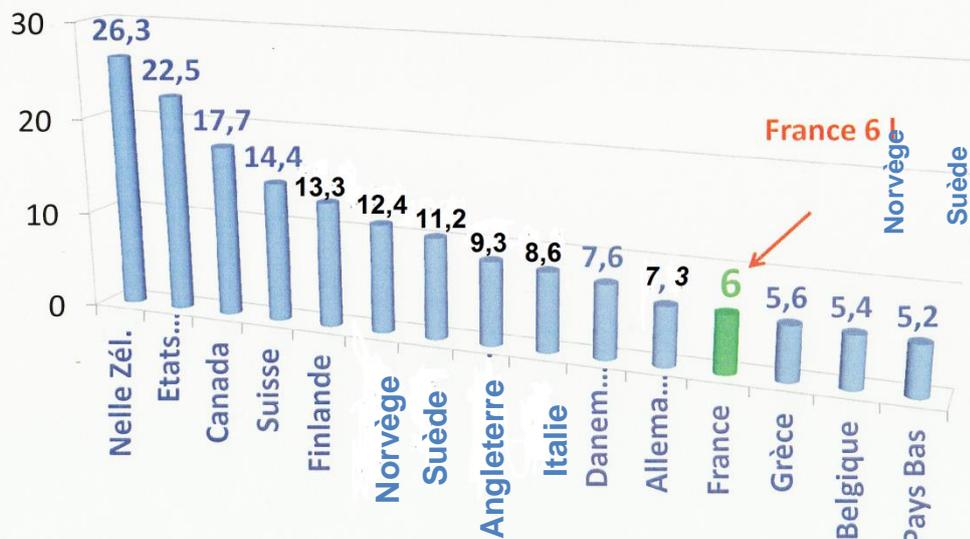
Les MDD pèsent 38% en volumes et 24% en valeur
Les glaces artisanales progressent régulièrement

source : Symphonie IRI Group P13/12

Le Marché

Consommation par habitant

Nb de litres/an par habitant



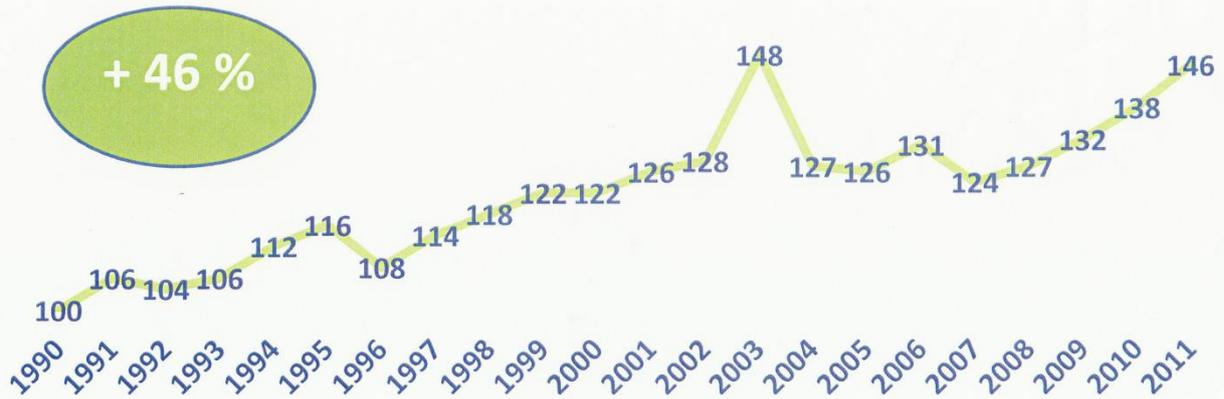
Un potentiel de développement important en France

SOURCE : SFIG 2011

Le Marché

Un développement long terme solide malgré les aléas climatiques

Evolution du CA

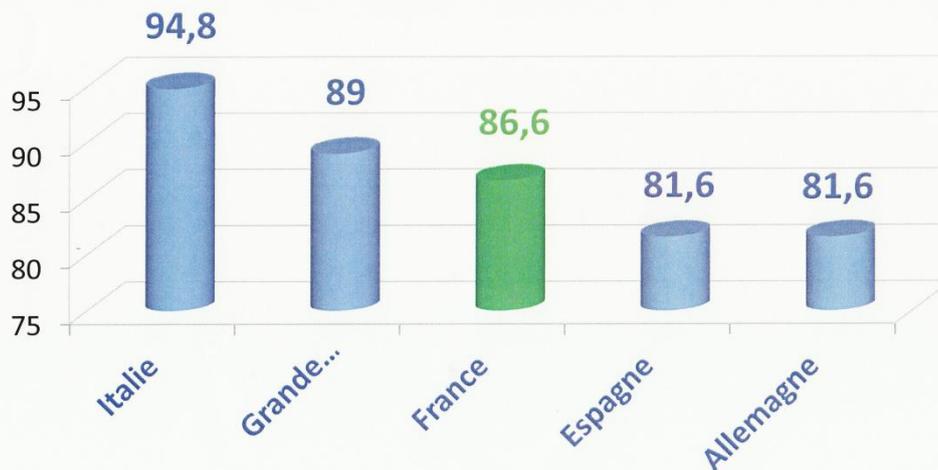


SOURCE : KANTAR WORLDPANEL

Le Marché

Du potentiel de croissance pour le marché français

% pénétration



source : KANTAR WORLDPANEL

Document 1.5 : Les Français et les glaces...

Extraits d'une interview de Christian Millet, secrétaire général du Syndicat des Fabricants Industriels de Glaces (SFIG) pour 20minutes.fr - «Les Français sont parmi les moins consommateurs de glaces d'Europe»

Quel consommateur de glaces est le Français ?

«Un Français consomme en moyenne 6 litres de glace par an, 70% sont dégustés à la maison et 30% en dehors. Les Français privilégient largement les glaces aux sorbets (80% des ventes contre 20%). Côté parfums, ils préfèrent la vanille, le chocolat, le rhum raisin, le café, la menthe, la pistache et le caramel pour les glaces. La framboise, le citron jaune, la poire, la noix de coco, le cassis et le citron vert tiennent, eux, les premières places pour les sorbets.»

Comment se situe le consommateur français par rapport à ses voisins européens?

«Les Français sont parmi les moins consommateurs de glaces d'Europe. Les Finlandais (13,3 litres/an/habitant) et les Suédois (12,4 litres) en sont les plus friands. Suivent les Italiens (9,3 litres), les Britanniques (8,6 litres) et les Allemands (7,3 litres).»

Comment expliquez-vous cette faible consommation ?

«En France, en termes de desserts nous avons l'embarras du choix avec les fruits frais, les pâtisseries traditionnelles et les produits laitiers. La glace est moins présente dans notre culture que dans celle des Italiens, par exemple. De plus, notre consommation annuelle est plus que partout ailleurs liée à la météo. Dans les pays nordiques, en revanche, ils ont moins de choix de desserts et sont culturellement attachés aux glaces.» (...).

Où les Français préfèrent-ils déguster leur glace ?

70% des glaces sont consommées à la maison et 30% hors du domicile : au restaurant ou en impulsion dans la rue, les centres de loisirs, les stations-services, sur la plage...

Quel est le critère numéro 1 de choix d'une glace?

Son parfum, pour 72 % des Français.

Le principal atout de la glace ?

Sa convivialité ! 2 Français sur 3 apprécient le fait que ce soit un produit qui plaît à tous.

Source : www.les-glaces.com

Document 1.6 : L'ANGELYS

Profession... créateur de glaces et sorbets

Une passion « fondante et savoureuse » qui ne laisse pas de glace !

Nous nous sommes arrêtés en Charentes, en un lieu où notre âme d'enfant s'est extasiée devant de superbes créations colorées et Ô combien savoureuses... divins plaisirs d'un univers qui ne peut laisser de glace et pour cause... C'est un art véritable que de faire naître de nouvelles saveurs. Justement, Denis Lavaud n'a de cesse d'explorer toujours de nouveaux horizons gustatifs - pour le bonheur de nos papilles ! - et a réalisé son rêve : fabriquer et commercialiser ses propres glaces en conjuguant habilement méthodes traditionnelles et artisanales. On pourrait presque dire que notre maître artisan glacier est tombé dedans lorsqu'il était petit : nous avons affaire à un véritable passionné, et passionnant lorsqu'il parle de son métier. Diplômé de l'Ecole nationale de l'industrie laitière (Surgères), il a démarré son activité comme vendeur ambulant, à l'ancienne, avec un chariot rempli de glaces « ça a été un bel apprentissage. Il est important de faire déguster nos produits. Une fois que le client a goûté, il est convaincu ! » Il s'est forgé à travers de multiples expériences acquises au sein d'entreprises telles que Candia, Mamie Nova, Picard, mais aussi chez Nestlé comme responsable d'un atelier pilote de crème glacée, au centre de recherche et développement... C'est ainsi que Denis Lavaud a acquis une solide connaissance du secteur à travers différentes rencontres enrichissantes. Parcours atypique que celui de l'enfant de Saint Jean-d'Angély devenu chef d'entreprise et qui place l'humain au cœur de la réussite économique.



Un créateur visionnaire... C'est donc en 1996 qu'il fonde la société L'Angelys. Fin 2001, l'entreprise s'installe dans de nouveaux locaux à Fontcouverte près de Saintes. Aujourd'hui L'Angelys travaille pour l'ensemble des enseignes de la grande distribution à l'échelon national (Coop Atlantique, Leclerc, Système U, Intermarché, Auchan, Franprix, Carrefour...) mais aussi la RHD (Pomona, Unilever...). « Faire un peu de MDD permet aussi de placer nos produits, pour des enseignes comme Franprix, Unilever, Pomona... Nous sommes approchés plutôt pour des appels d'offres MDD mais je mise en priorité sur la marque, symbole de notre griffe, la qualité, la spécificité et le savoir-faire. » Lors des premiers pas de l'entreprise en GMS, à l'époque, le concept de L'Angelys est pour le moins avant-gardiste, avec des produits régionaux dans sa spécialité, d'origine contrôlée et garantie, soumis à une production artisanale. Denis Lavaud a vu juste, avec des produits locaux, de la naturalité, sans oublier la praticité... ce sont indéniablement des tendances fortes aujourd'hui. Les sorbets, glaces et desserts glacés sont naturels : exit les colorants, gluten, arôme ou conservateurs.

L'activité a commencé avec dix salariés, et le site compte aujourd'hui 22 personnes. En pleine saison, ce sont 36 personnes qui œuvrent au sein de l'entreprise. Homme de terrain, commercial dans l'âme, « j'apprécie la confrontation intelligente où l'on trouve un espace gagnant-gagnant. Nous n'avons pas une concurrence accrue, ce qui rend le commerce plus facile... nous ne travaillons pas sur du gros volume. En production, nous avons pas mal d'opérations manuelles, c'est une démarche artisanale. Ce qui m'intéresse c'est de pérenniser le client. Si je crée une recette, ce qui m'importe c'est le goût. » Les gammes de glaces et sorbets regroupent près de 250 parfums différents.

Le maître artisan glacier, sait, au gré de ses idées, choisir judicieusement des parfums s'harmonisant de façon parfaite, pour créer un mariage en bouche digne des plus grands gourmets. Au sein de l'équipe, Denis Lavaud a su aussi s'entourer des bonnes personnes qui l'accompagnent dans cette démarche d'excellence. Un grand chef cuisinier gère les achats et le développement. « Il sait trouver les bonnes matières premières pour un meilleur rendu. » Beurre de Baratte, fraises, framboises, pêches de vigne, abricots,... les matières premières qui proviennent

majoritairement du territoire représentent un poste important et sont sélectionnées avec le plus grand soin. Des coopératives fruitières fournissent l'entreprise selon des exigences liées à ses propres recettes. L'Angelys s'approvisionne également à Madagascar pour faire venir sa vanille Bourbon ou du chocolat noir 1er cru.

L'atelier réalise un million de litres de glace pour une capacité de trois millions de litres. «Trois millions de litres, ce sont seize personnes supplémentaires. C'est l'un de nos objectifs !».

Des saveurs inédites

« Si nous faisons 100 000 euros de CA en janvier, nous allons en faire 400 000 au mois de juin. Si nous étions comme les industriels, de 100 nous passerions à 10 000. Nous ne sommes pas dans ces proportions car les gens qui aiment la glace en consomment toute l'année explique Denis Lavaud. L'été bien sûr que nous vendons plus, mais les consommateurs iront plus sur de la gamme « plein air », avec des esquimaux, magnums etc. nous ne fabriquons pas ce type de produit et ressentons donc moins « le temps » que les autres. Nous avons prévu près de 5 Millions de CA. Au premier trimestre, nous dépassons déjà un million. Il nous reste encore les beaux mois à venir, et les fêtes de fin d'année où nous réalisons 37% de nos ventes avec des desserts glacés et bûches de Noël. C'est festif, pour 7 euros, le consommateur se fait plaisir avec une bûche faite par un artisan. Chaque année nous conservons les parfums qui fonctionnent bien comme par exemple le caramel poire, et en créons de nouveaux. Cela se fait de façon collégiale, chacun participe, apporte ses idées. C'est ainsi que l'idée de la bûche cerise-chocolat suggérée par l'une de nos employées a eu un véritable succès en 2011 ! Trois commerciaux s'occupent de la GMS en direct et régional, ils nous transmettent aussi les informations, sur d'éventuelles tendances ou souhaits. Nous faisons toujours beaucoup d'animations pour les fêtes sur les lieux de vente, en GMS, proposons une offre se déclinant avec cinq bûches et trois desserts glacés. »

Côté salé, L'Angelys a déjà lancé la glace au foie gras poêlé. L'entreprise fabrique aussi pour la restauration, les tomates huile d'olive basilic, poivron, tapenade...

« Pour des opérations ponctuelles en GMS, nous personnalisons l'offre, comme pour la Saint Valentin, avec le sorbet « pomme d'amour ». En répondant ainsi à une offre bien spécifique, cela permet aussi de vendre d'autres produits, plus standards. » Les saveurs uniques de L'Angelys sont même réputées hors de nos frontières puisque l'entreprise fournit aussi la restauration haut de gamme des palaces et des yachts de luxe, aux Antilles, au Japon, en Suisse ou encore à Dubaï.

Des leviers de croissances...

Le chiffre d'affaires se répartit entre la GMS pour plus de 70%, la RHD⁽¹⁾ avec 26%, 1,5% à l'export, 1,5% en boutiques (en Charentes Maritimes, Dordogne, Corse,...et même en Roumanie au château de Bran connu par les touristes du monde entier comme étant le château de Dracula !), enfin 1% des produits vendus sont signés Lavaud, une gamme de glaces individuelles aux saveurs originales et présentées en cube. A l'image de la haute couture, c'est une nouvelle ligne que le chef d'entreprise a dessiné en 2011 : un format qui garantit une consommation nomade pratique et simple qui offre également la possibilité d'une présentation en assiette chic et sobre.

Denis Lavaud n'a jamais fini d'explorer d'autres territoires gustatifs. Il n'a de cesse de créer de nouvelles saveurs (sablé breton, foie gras, verveine, violette, rhubarbe, figue...). C'est ainsi que L'Angelys a lancé sur le marché des glaces à la madeleine, crêpe Suzette...

« Ce sont des valeurs qui rassurent. Dans le contexte actuel, les gens ont besoin d'une certaine authenticité, de plaisir, de sécurité alimentaire, de proximité... sur nos emballages, depuis des années nous apposons toujours le visuel du « fabriqué en France ». En matière de packaging,

L'Angélylys est toujours à l'avant-garde : en 2003 des petits bacs (250 ml) font fureur en proposant une importante gamme de parfums. Denis Lavaud met au point un conditionnement tout à fait novateur, un bac à double compartiment doté d'un système d'ouverture original avec une charnière et deux couvercles, un format duo assurant des conditions de conservation idéales à ses glaces et sorbets. Ce concept cadre bien à la tendance actuelle, pour le consommateur à la recherche de praticité, « facile à manger, facile à ranger ». Il développe également essentiellement pour la GMS des distributeurs de bacs particulièrement pratiques. « Il y a deux ans, j'ai reposé les choses, redessiné la charte, segmenté les gammes... quels sont les prochains objectifs de L'Angélylys ? Nous aimerions nous développer à l'export. Nous y travaillons déjà mais souhaiterions nous positionner de façon plus importante. Les salons ne suffisent pas à nous développer au-delà. L'idéal serait de trouver quelqu'un là-bas pour faire du business, un commercial qui puisse nous représenter et distribuer ». Denis Lavaud fourmille d'idées ! Il pense déjà à un concept pour faciliter la préparation de coupes glacées en restauration : des chapelets de boules de glaces emballées toutes prêtes, dans un support frigo distributeur.

*RHD = RHF : restauration hors domicile = restauration hors foyer (restaurants, crêperies, pizzerias, traiteurs, cafés, brasseries, glaciers, pâtisseries...)

Source : Linéaires Mars 2012

Document 1.7 : l'offre L'Angélylys

Gamme	Produits/parfums	Observations
Les glaces 250 ou 750 ml**	Vanille, caramel au beurre salé, speculos, citron vert, rhum raisin, framboise, mangue, café, plombières, pêche de vigne, nougatine, poire, fraise, cognac, menthe verte	Sélections des saveurs traditionnelles ou insolites créées sous le signe de l'excellence sans colorant, sans ajout d'arôme, sans conservateur, Sans gluten dans 90 % des recettes
Les sorbets 250 ou 750 ml**	Poire, cassis, pomme verte, framboise, fraise, melon, pêche de vigne, citron	Un choix de sorbets aussi forts en goût que des fruits mûrs, fraîchement cueillis ! Authentique sorbet artisanal naturellement riche en fruit. La fraise est présente à plus de 75 %, 60 % pour la framboise et 70 % pour la pêche de vigne.
Les desserts glacés 720 ml**	Le merveilleux, l'incroyable, l'étonnant	Sans colorant, sans ajout d'arôme, sans conservateur. somptueux mariage de sorbets et de glaces proposés dans un élégant coffret façon pâtissier
Les bûches 750 ml**	L'exquise, la raffinée, l'exotique	sans colorant, sans ajout d'arôme, sans conservateur, Sans gluten
Les glaces et les sorbets « édition limitée »	Génépi, violette, calisson, gâteau basque, mirabelle, figue...	Parfums surprenant au goût puissant relevé par une sélection minutieuse des ingrédients et par les recettes unique du maître artisan glacier

**ml = millilitres

Source : L'Angélylys

DOCUMENT 2 : DOSSIER SPÉCIAL Franchise

Mon commerce marche bien, mais peut-il devenir une franchise ?

Votre activité fonctionne très bien sur un point de vente ? Bravo ! Mais peut-elle être reproduite par un réseau d'entrepreneurs ? Bref, votre business est-il « franchisable » ? Et vous, êtes-vous prêt à devenir franchiseur ? Passez votre concept au crible des 5 tests de notre expert.

Gérard Aubin est consultant indépendant et fondateur de l'agence européenne PR3. Il a conseillé plus de 30 entreprises sur le développement de leur réseau : Point S, Krys, Michelin, Rent A Car, Facom, Michelin, 3G... Il anime aujourd'hui des conférences sur le réseau relationnel.

Test 1 : définissez la valeur ajoutée de votre activité

Pour Gérard Aubin, avant d'envisager tout développement de l'enseigne, un examen critique de votre commerce est indispensable. Est-il TDA ? « Très Différent des Autres » : Spécifique ? Différenciant ? Identifiable ? Transmissible ?

« Que ce soit dans le concept, l'enseigne, les produits ou services, l'accueil des clients... une bonne idée apporte toujours quelque chose de nouveau, une valeur ajoutée » complète-t-il. Ainsi, l'enseigne Sephora a su repenser la parfumerie traditionnelle en associant produits de grande consommation et produits de luxe en grande surface et libre-service. De même, les cafés Starbucks avec un ensemble inédit : excellence des produits, qualité du confort, organisation industrielle de la vente. Dans les services, l'enseigne Acadomia se spécialise dans des programmes de soutiens scolaires extrêmement complets.

Comment formuler la valeur ajoutée de votre concept ?

Décrivez objectivement votre idée en listant ce qu'elle apporte de particulier par rapport aux concurrents dans les domaines suivants : accueil client, produits, services, organisation en interne (votre « innovation » peut très bien être une gestion informatique des produits révolutionnaire...), votre vision du réseau et des entreprises qui le composent, le recrutement des franchisés, puis de leurs salariés, la formation des franchisés...

Test 2 : condition expresse, vous avez déjà créé 2, voire 3 points de ventes rentables

Vous y êtes certainement pour beaucoup. Bravo ! Mais ces succès nécessaires ne sont pas suffisants. En effet, « un concept ne se résume pas aux qualités de son créateur ! » rappelle Gérard Aubin. Vous allez devoir créer un modèle d'activité applicable par des indépendants n'ayant ni votre expérience, ni votre personnalité... Celui qui invente un concept le défend toujours bien mieux que ceux qui l'achètent clé en main !

Test 3 : validez votre concept auprès d'un premier cercle de franchisés

Vos premiers partenaires apporteront le verdict attendu : votre activité peut être reproduite à grande échelle. Ils démontreront qu'un entrepreneur indépendant peut s'approprier votre idée et constitueront votre plateforme de lancement.

C'est le moment de vérifier que tout est prêt à être dupliqué ! Par exemple, lors de l'installation d'un système de caisses enregistreuses. La solution adéquate pour un petit groupe de franchisés pourrait devenir un gouffre financier si elle ne s'adapte pas à une extension rapide du réseau.

Composition idéale du groupe pionnier :

La première année du réseau, limitez votre recrutement : entre 4 et 8 franchisés. Pour Gérard Aubin, « c'est le groupe idéal qu'un franchiseur pourra manager seul, même sans expérience d'animation de réseau. Un groupe rapidement soudé avec lequel il apprendra son nouveau métier : animateur de réseau. »

Test 4 : testez la rentabilité de l'activité, pour vous et pour vos franchisés

Dans un premier temps, le créateur de réseau peut être tenté d'engranger le maximum de droits d'entrée dus par les franchisés, pour rentrer rapidement dans ses frais. Un empressement plutôt risqué tant que la validité du modèle n'a pas été éprouvée sur une petite échelle de 5 franchisés indépendants.

Car en cas de difficultés, les franchisés ont vite fait de se retourner contre leur franchiseur. Une levée de boucliers à laquelle le franchiseur ne saura pas faire face. « Si leur boutique ne démarre pas, rapporte Gérard Aubin, c'est que le franchiseur ne les aide pas assez. Si elle fonctionne bien, c'est au contraire qu'il ne leur apporte rien... N'oubliez pas, la plupart des experts de la franchise sont des avocats ! »

Test 5 : favorisez les partages d'expériences et de bonnes pratiques entre franchisés

Bilans, comptes de résultats, marges des franchisés... ils constituent autant d'outils d'analyse pour le franchiseur. Les franchisés peuvent être réticents à communiquer leurs chiffres. Pourtant continue notre expert, « c'est cette comparaison de progression entre les différentes entités du réseau qui confirmera au franchiseur la validité économique de son idée. » Le franchiseur doit pouvoir instaurer un climat de confiance entre franchisés. Ceux-ci doivent comprendre que loin d'être concurrents, ils sont des partenaires réunis pour enrichir leur enseigne commune.

«Le dialogue entre les partenaires est une condition indispensable du succès » poursuit-il. Une équipe soudée et qui n'hésite pas à partager les difficultés sera la plus à même de préparer le développement du réseau. Une fois le concept expérimenté par des indépendants et optimisé, le réseau sera prêt à décoller. Jusqu'à 10, 15 nouveaux partenaires par an s'il le souhaite !

En résumé

Pour être franchisable, un concept doit répondre à plusieurs impératifs :

- Eprouvé et substantiel

En pratique, il devra avoir été testé pendant un laps de temps suffisant et avoir démontré son efficacité. Un réseau de franchise ne peut en effet être édifié sur la base d'un concept incertain dont l'efficacité n'a pas été établie.

- Une réelle valeur ajoutée à l'activité

Pour être attrayant aux yeux des franchisés, le concept doit procurer à ces derniers un avantage concurrentiel réel. Cela signifie que le franchisé, en s'affiliant au réseau, doit disposer d'outils, de méthodes et de signes de ralliement qui le place dans une situation nettement plus favorable que s'il s'était lancé de manière autonome.

- Le concept doit être duplicable et transmissible

Un réseau de franchise ne peut bien fonctionner que si le concept sur lequel il s'appuie est aisément transmissible et duplicable.

Tout franchisé disposant d'un minimum d'informations et qui veut bien s'en donner la peine doit ainsi pouvoir assimiler et appliquer le savoir-faire du franchiseur.

Un concept trop dense, trop technique ou trop compliqué sera difficile à transmettre et à appliquer par les franchisés.

Source : www.ac-franchise.com

DOCUMENT 3 : LES FRANCHISES DE GLACE EXISTANTES EN FRANCE



AMORINO
SELECTION ET SAVOIR-FAIRE

10 ans après le premier point de vente ouvert sur les bords de Seine, l'enseigne créée par Christiano Serini et Paolo Benassi a fait du chemin. À la tête de 70 unités (dont 50 en France à fin 2011), les fondateurs font découvrir le savoir-faire glacier italien dans un décor de pierre, ardoise et noyer massif affichant son authenticité. Avec la signature maison : une glace présentée en fleur sur le cornet. Ne sélectionnant que des matières premières de toute première qualité, avec 60 % de fruits minimum en sorbets, Amorino propose une vingtaine de parfums permanents ainsi qu'un parfum du mois, sans arôme artificiel ni conservateur. L'an dernier, les fondateurs ont enregistré une croissance du chiffre d'affaires moyen des points de vente de 13 % et misent sur 18 nouvelles ouvertures en 2012 (dont une dizaine en France).

L'EXEMPLE

<p>AMORINO Glaces artisanales italiennes</p> 	<p>ARLEQUIN GELATI ITALIANI Glacier italien</p> 
<p>CI GUSTA Glaces et produits italiens</p> 	<p>COMPAGNIE DES GLACES Glaces artisanales</p> 
<p>CREMERIA VIENNA Glacier italien, gelateria, gelato artigianale</p>	<p>GELATONE Glaces à l'italienne + petite offre sucrée/salée</p> 
<p>GLACES THIRIET Magasins de produits surgelés, livraison domicile</p> <p>à </p>	<p>HÄAGEN DAZS Glacier américain / salon de thé</p> 
<p>KOKOA Boutique de crèmes glacées naturelles</p> 	<p>LOUISE Glaces d'artisan, vente à emporter</p> 
<p>MYBERRY Glacier 0 % de matières grasses</p> 	<p>PHILIPPE FAUR Glacier artisanal haut de gamme</p> 
<p>TY'PAPO Artisan-glacier</p> 	<p>VENEZIA ICE Salon-glacier</p> 

DOCUMENT 4 : La franchise HAAGEN DAZS

HAAGEN DAZS Restauration à thème, Cafés, Hôtels crème glacée américaine de luxe salon de thé Apport personnel minimum : 125 000 EUR Type de contrat : franchise			
Présentation du concept de la franchise <p>La franchise Haagen dazs, appartenant au Groupe Général Mills, est spécialisée dans la fabrication et commercialisation de glaces. Le franchiseur propose 3 concepts de points de ventes : La vente à emporter, les kiosques et les salons de thé. En ouvrant une franchise Haagen dazs, le franchisé est formé aux techniques du métier et profite d'un concept sans cesse en innovation. Rejoindre l'enseigne c'est adhérer à un réseau possédant une forte image de marque à l'international et profiter des retombées médiatiques dues à une communication percutante (TV et cinéma). Le franchisé doit justifier de sa capacité à manager et animer une équipe de 5 à 10 personnes. Véritable gestionnaire, c'est une personne organisée qui a un goût prononcé pour le relationnel et la vente.</p>			
<u>Identité</u>	Société franchiseur ou concédante : GENERAL MILLS INTERNATIONAL Membre de la Fédération nationale de la Franchise : Non Contact candidat : Richard Klimczak P.D.G. ou D.G. : François De Saint Perier		
<u>Contrat de franchise, concession, master...</u>	Type de contrat : franchise Durée du contrat : 5 an(s) Obligation de certaines normes architecturales : oui Obligation d'achat référencé : oui Dont au franchiseur : oui Dont au(x) fournisseur(s) référencé(s) : oui		
<u>Développement du réseau</u>	<table border="1"> <tr> <td> Les chiffres ci-dessous sont valables au 01/12/2012 Année de la 1ère ouverture en national en propre : 1991 Année de création du 1er adhérent : 1991 Nbre d'unités en propre en national : 2 Nbre d'unités adhérentes en national : 72 Nbre d'unités totales en national : 74 </td> <td> Nbre d'ouvertures en national l'année précédente : 4 Nbre de fermetures en national l'année précédente : 4 Villes souhaitées en priorité : 50000 à 100000 hab. Nbre d'unités en propre dans le monde : 0 Nbre d'unités adhérentes dans le monde : 900 Nbre d'unités totales dans le monde : 900 Pays d'origine du réseau : Etats-Unis </td> </tr> </table>	Les chiffres ci-dessous sont valables au 01/12/2012 Année de la 1ère ouverture en national en propre : 1991 Année de création du 1er adhérent : 1991 Nbre d'unités en propre en national : 2 Nbre d'unités adhérentes en national : 72 Nbre d'unités totales en national : 74	Nbre d'ouvertures en national l'année précédente : 4 Nbre de fermetures en national l'année précédente : 4 Villes souhaitées en priorité : 50000 à 100000 hab. Nbre d'unités en propre dans le monde : 0 Nbre d'unités adhérentes dans le monde : 900 Nbre d'unités totales dans le monde : 900 Pays d'origine du réseau : Etats-Unis
Les chiffres ci-dessous sont valables au 01/12/2012 Année de la 1ère ouverture en national en propre : 1991 Année de création du 1er adhérent : 1991 Nbre d'unités en propre en national : 2 Nbre d'unités adhérentes en national : 72 Nbre d'unités totales en national : 74	Nbre d'ouvertures en national l'année précédente : 4 Nbre de fermetures en national l'année précédente : 4 Villes souhaitées en priorité : 50000 à 100000 hab. Nbre d'unités en propre dans le monde : 0 Nbre d'unités adhérentes dans le monde : 900 Nbre d'unités totales dans le monde : 900 Pays d'origine du réseau : Etats-Unis		

<p><u>Services du réseau</u></p>	<p>Remise de manuels de savoir-faire : oui</p> <p>La centrale est-elle caution des achats des adhérents : non</p> <p>Est-elle centrale d'achat : non</p> <p>Aide pour l'étude de marché / statistiques nationales : oui</p> <p>Aide pour l'étude de marché / statistiques locales : oui</p> <p>Aide à la recherche d'un local : oui</p> <p>Analyse d'emplacement : oui</p> <p>Aide pour le dossier de financement : oui</p>	<p>Formation initiale de l'adhérent : oui</p> <p>Durée de la formation initiale en jours : 30</p> <p>Une formation du personnel est-elle prévue : oui</p> <p>Comparaison des performances des adhérents : oui</p> <p>Audit d'Adhérent, plans d'amélioration : oui</p> <p>Organisation de la publicité nationale : oui</p> <p>Aide à la publicité locale : oui</p> <p>Formation permanente : oui</p> <p>Comité consultatif des adhérents : non</p>
<p><u>Performances et investissements</u></p>	<p>Les chiffres ci-dessous sont valables au 26/12/2012</p> <p>Chiffre d'affaire moyen par unité en national : 550 000,00 EUR</p> <p>Droit d'entrée : 25 000,00 EUR</p> <p>Redevance d'exploitation EUR : 0,00 EUR</p> <p>Commentaire sur la redevance d'exploitation : Il n'y a pas de redevance d'exploitation sur toute la durée du contrat.</p> <p>Redevance publicitaire EUR : 0,00 EUR</p> <p>Commentaire sur la redevance publicitaire : Il n'y a pas de redevance publicitaire sur toute la durée du contrat.</p> <p>Autres obligations financières : aucune</p> <p>Apport personnel minimum : 125 000,00 EUR</p>	<p>Investissement total hors pas-de-porte : 200 000,00 EUR</p> <p>dont stock en moyenne : 15 000,00 EUR</p> <p>Fourchette de pas de porte : 300/850</p> <p>Superficie mini. m² : 50,00 m²</p> <p>Superficie max. m² : 200,00 m²</p> <p>Type d'emplacement : Centre commercial, centre-ville, axe avec un fort passage piétons, activité touristique ou nocturne importante.</p> <p>Zone de chalandise minimale HABITANTS : 50 000,00 hab.</p> <p>Nombre moyen de salariés d'une unité : 8</p>

DOCUMENT 5 : Franchise, Häagen Dazs en perte de vitesse

Les glaciers sont de retour !

« Sur un marché hexagonal de la glace qui se caractérise par la stabilité depuis des années (environ 6 litres consommés par habitant et par an), le leader Häagen-Dazs a connu une nouvelle érosion de son parc (qui compte de simples boutiques de vente à emporter mais aussi de véritables salons-glacières). Mais, avec 72 unités en France, il demeure, et de loin, le réseau numéro un du secteur et espère reconquérir, en 2011, le terrain perdu. En revanche des réseaux apparus plus récemment font état de progression. C'est en particulier le cas du concept de glaces italiennes Amorino, qui aligne désormais 35 au total, dont 32 en franchise, et aussi de La Compagnie des Glaces. Tandis que MyBerry se lance sur le créneau des glaces, jus de fruits et autres produits gourmands « 0% de matières grasses »

Les nouveaux acteurs ont progressé

«Après un recul de 0,9 % en 2008, les ventes de glaces ont toutefois augmenté, en volume de 3,93 % sur les six premiers mois de l'année 2009 (derniers chiffres connus, communiqués par le syndicat professionnel Sfig). Ce contexte plus favorable ne semble pas avoir profité au glacier d'origine américaine Häagen-Dazs, qui demeure toutefois, de par sa taille (78 unités en France, dont 74 en franchise), le principal réseau présent dans l'Hexagone.

Le retour des réseaux se confirme

«Cette activité se développe dans des conditions peu favorables : une saisonnalité marquée, une consommation hexagonale largement inférieure à celle d'autres pays européens, et, depuis quelques années, des conditions météo peu propices. Malgré ce contexte, les chaînes de glaciers connaissent, depuis deux ans, un renouveau. Seule enseigne à avoir développé un réseau d'envergure significative, en se positionnant sur le créneau de la crème glacée de luxe et en jouant à fond la différenciation, le glacier d'origine américaine Häagen-Dazs.»

Les enseignes confirment leur retour

«Après des années d'accalmie, la glace inspire, depuis trois ans, de nouvelles tentatives. À l'opposé des concepts américains (Häagen-Dazs, qui a réussi, et tous les autres qui ont échoué à se développer dans l'Hexagone), ces enseignes se réclament du modèle "italien" : elles proposent des glaces plus crémeuses, issues de produits naturels et comportant moins de matières grasses ; et les mettent en valeur dans un cadre chaleureux. Cela semble leur réussir.»

source : *Franchise-Magazine.com*

DOCUMENT 6 : C.A. en € des glaces et sorbets en bac 750 ml

Monsieur Costes, gérant d'un hypermarché de la région et client fidèle de L'Angély's a accepté de communiquer son chiffre d'affaires sur les cinq dernières années à Monsieur Lavaud pour qu'il puisse analyser les ventes de glaces sur l'année afin de mieux visualiser le caractère saisonnier.

Mois	2009	2010	2011	2012	2013
Janvier	6 648	3 605	0	0	19 204
Février	0	0	3 676	0	21 104
Mars	3 626	3 604	7 353	0	0
Avril	12 437	21 267	28 148	61 025	0
Mai	42 644	34 243	85 810	42 517	69 751
Juin	112 495	66 084	7 200	81 025	7 900
Juillet	0	50 464	102 574	7 430	35 519
Août	10 661	14 418	74 927	9 288	18 986
Septembre	0	3 604	0	1 285	0
Octobre	0	0	0	7 430	0
Novembre	31 154	87 208	130 566	110 839	94 029
Décembre	36 005	1 644	0	0	12 423
Total	255 670	286 141	440 254	320 839	278 916

DOCUMENT 7 : Enquête de satisfaction de clientèle

Question 1	Quels sont les parfums de glace ou sorbet que vous préférez ?
Réponse	10 % Caramel beurre salé, 9 % vanille, 8 % mangue, 8 % café, 6 % rhum/raisin, 6% noix de coco, 6% citron vert, 5% spéculoos, 5% framboises, 5% nougatine, 5% chocolat noir, 5% fraise, 4% pêche de vigne, 4 % cassis, 4% violette, 4% plombières, 4% poire, 3%melon, 1% citron
Question 2	A quel moment de la journée consommez-vous les glaces ?
Réponse	17 % Déjeuner, 23 %Goûter- en-cas après midi , 17 %Diner, 43 % autres moments
Question 3	Dans votre foyer, quelles personnes consomment le plus de glaces ?
Réponse	17 %Enfants, 46 %Jeunes, 37 % Adultes
Question 4	Où consommez-vous le plus souvent des produits glacés ?
Réponse	61 % domicile, 39 % hors domicile
Question 5	Où achetez-vous les glaces que vous consommez à domicile ?
Réponse	79 % grande et moyenne surface, 11 % magasins spécialisés, 10% vente à distance
Question 6	Qu'est-ce qui vous pousse à acheter un nouveau parfum de glace ou sorbet ?
Réponse	55 % Promotions, 19 % Dégustations, 26 % Medias (télévision, radio...)
Question 7	Essayez-vous habituellement de nouveaux parfums ?
Réponse	73 % Toujours, 17 % Souvent, 6 % De temps en temps, 4 %Jamais
Question 8	Qu'est-ce qui peut vous séduire le plus dans ce nouveau produit ?
Réponse	26 %Aspect naturel, 14 %Apport énergétique, 25 % Originalité, 6 % Coté pratique, 29 %Spécialité française
Question 9	Dans quelle contenance préféreriez-vous acheter des nouveaux produits glacés ?
Réponse	15 % 50 ml, 31 % 100 ml, 23 % 250 ml, 17 % 750ml , 14 % 1litre
Question 10	A quel prix maximum achèteriez-vous un nouveau produit conditionné en 250 ml ?
Réponse	19 % 3 €, 67 % 4 €, 11 % 6 €

DOCUMENT 8 : Comment susciter l'achat d'impulsion au Futuroscope



3 QUESTIONS À

FRANCK FLOZE

DIRECTEUR DE LA RESTAURATION,
FUTUROSCOPE

Comment susciter l'impulsion en parc d'attractions ?

Malgré la météo qui reste un facteur crucial, la consommation des glaces du Parc a progressé en moyenne à 18ml par visiteurs contre 16ml un an plus tôt. Sur les 1,76 millions de visiteurs, 1 visiteur sur 6 a consommé de la glace soit 30000 litres au total. Nous disposons de 9 lieux de vente à emporter et 2 bars-restaurants proposant de la glace pour multiplier les points de contact et susciter l'impulsion qui représente 65% de nos ventes. La clé d'entrée reste évidemment le plaisir auprès de familles venues se détendre. En restaurant, nous avons créé des mixtes pâtisseries-glaces ou autour de café gourmand pour faire consommer toute l'année.

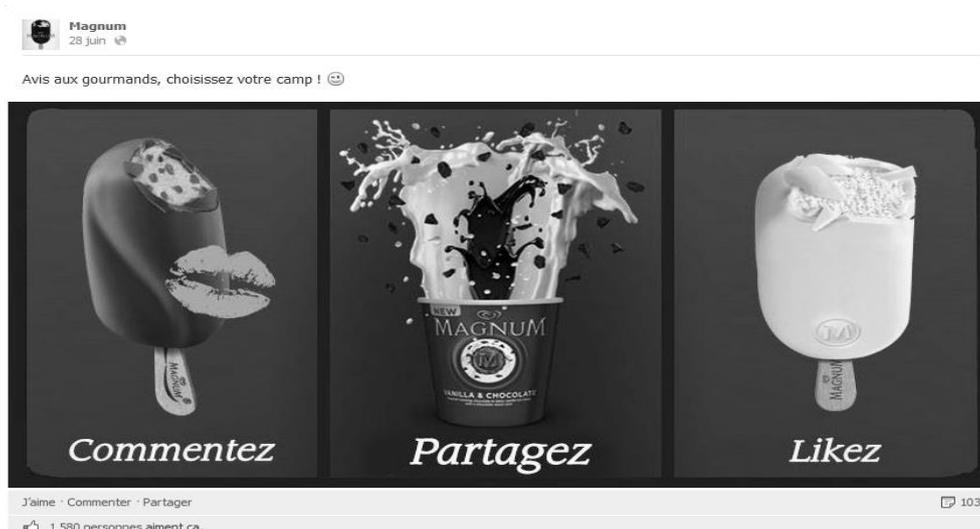
Comment s'articule votre proposition glacière ?

Nous proposons 15 références entre 1,70 et 2,80 euros dont 5 à destination des enfants en nous appuyant sur des licences fortes comme Smarties ou Nesquik, en adéquation avec le positionnement du parc. Depuis 3 ans, nous disposons de machines de glaces à l'italienne pasteurisées qui permettent de sortir du point de vente. Cette année, un point de vente vrac sera inauguré et proposera une vingtaine des parfums. Pour nos 25 ans, nous développons une glace anniversaire en bâtonnet créée en collaboration avec Nestlé que nous éditons à 180 000 exemplaires.

Quelles sont vos attentes pour développer cette catégorie ?

L'important est d'offrir une vraie expérience client. Nos outils d'aide à la vente, chevalet, menu board sont co-brandés Futuroscope pour affirmer l'image du parc. Néanmoins, nous pourrions aller encore plus loin dans l'intégration de l'image du parc dans les gammes. Dans cette optique, après avoir testé l'expérience cet hiver, nous allons proposer cette saison un bar à azote qui permettra de composer sa glace à base d'azote liquide à -180 °C.

DOCUMENT 9 : Comment Magnum utilise les réseaux sociaux pour promouvoir ses produits ?



Magnum
28 juin

Avis aux gourmands, choisissez votre camp ! 😊



Commentez *Partagez* *Likez*

J'aime · Commenter · Partager

1 580 personnes aiment ça.



→Des recettes de glaces à l'américaine originales et inédites, des produits généreux avec de gros morceaux et des ingrédients naturels sélectionnés avec le plus grand soin.

→Une gamme 100% certifiée commerce équitable, via le label Max Havelaar.

→Une marque synonyme de fun, proche de ses consommateurs et très active sur le Net (dont près de 275 000 fans sur Facebook).

Ben & Jerry's en 2011

→Une croissance à deux chiffres (+15,7% en ventes valeur) pour la 5^e année consécutive en GMS.

→Une marque qui continue à séduire de nouveaux consommateurs, présente dans près de 800 000 foyers français avec 62% de notoriété sur son cœur de cible, les moins de 35 ans.

Objectif 2012

→Continuer à recruter de jeunes urbains de moins de 35 ans pour dynamiser le segment des pots.

Innovations 2012

des recettes ultragourmandes aux inspirations américaines !

→**The Vermonster** : voici une recette absolument unique, avec sa crème glacée au mythique sirop d'érable, de grosses noix de pécan caramélisées, ingrédients caractéristiques du Vermont, pays d'origine de Ben & Jerry's et des spirales de sauce au caramel. **Cette recette a été élue via facebook par plus de 140000 fans !**

→**Oh My apple Pie!** : une délicieuse crème glacée façon tarte aux pommes avec de gros morceaux de pâte à tarte croustillante, une pincée de noix de muscade et un soupçon de cannelle issue du commerce équitable.

Pour les accros aux petits pots Ben & Jerry's

En 2012, Ben & Jerry's lancera un nouveau format, comprenant 3 pots individuels de 150 ml autour de recettes panachées :

→**Classic Mix**, qui réunira 3 best-sellers : Cookie Dough, Chocolate Fudge Brownie et Fairly Nuts.

→**Caramel Mix** pour apprécier le caramel sous toutes ses formes : Caramel Chew Chew, Fairly, Nuts, The Vermonster.

2^e édition de la Fair Cone Night en partenariat avec Emmaüs..

Cinéma : 6 mois de présence.

Web : une présence soutenue sur www.benjerry.fr, blog et réseaux sociaux.

Echantillonnage : campagne nationale dans les grandes villes et festivals de musique

DOCUMENT 11 : Le festival du film francophone d'Angoulême

le Pôle Image Magelis présente

FESTIVAL
FILM FRANCOPHONE
D'ANGOULÊME

DU 23 AU 27 AOÛT 2013 6ÈME ÉDITION

NOS PARTENAIRES

SNCF AIR CANADA RENAULT VINCI CONSTRUCTION FRANCE

BANQUE POPULAIRE SOTHYS GDF SUEZ

transpa SPS MAUBOUSSIN numericable

AUDIENS vente privée RUBINI & ASSOCIÉS

Eden Park RUGBY LEMOYNE la cité internationale de la bande dessinée et de l'image

CANAL+ CINEMA TELEFILM CANADA 3 poitou-charentes

écran total NEGATIF+ Aujourd'hui

obs Europe 1 TV5MONDE

Pôle Image Magelis Angoulême

aimf

Québec Québec SODEC Québec

INSTITUT FRANÇAIS ALLIANCE FRANCOPHONE Chaire en Développement

CHARENTE LE DÉPARTEMENT ANGOULÊME CCI ANGOULÊME

La promotion du cinéma francophone en France Source : La Charente Libre du 03 juillet 2013

Être le premier festival du film francophone en France, terre de la francophonie

Devenir un événement majeur de la promotion du cinéma francophone en favorisant l'émergence de jeunes talents

Ouvrir la saison du cinéma en France

Devenir un rendez-vous international en privilégiant la rencontre des professionnels originaires de tous les pays francophones et francophiles.

Un événement incontournable

La rencontre des grandes stars et des jeunes talents du cinéma francophone

La découverte d'œuvres et des acteurs en devenir

Le rendez-vous des producteurs francophones

La présence des médias grand public et spécialisés francophones

La vitrine du savoir-faire en Région Poitou-Charentes

Un Festival grand public

Partager la découverte de talents de notre époque (réalisateurs et acteurs) et rencontrer les stars du cinéma.

Ouvrir la projection des films programmés à tous.

Rayonner sur le département : organisation d'avant-premières dans certaines communes en milieu rural.

La promotion d'un territoire qui œuvre pour la promotion du cinéma

Promouvoir les actions de la région Poitou-Charentes dans le domaine d'aide à la création, au soutien à l'écriture et à la réalisation d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles.

Faire connaître La Charente, "terre de tournages", son savoir-faire reconnu par la profession qui trouve dans ce territoire des professionnels qualifiés et la dynamique de cette filière développée au sein du Pôle Image Magelis

Renforcer le positionnement d'Angoulême "Ville de l'image" traduit par la conjugaison du Pôle Image et du Festival international de la bande dessinée, par une grande diversité d'entreprises et d'écoles installées dans cette cité.

Un rendez-vous convivial

Des soirées de projections en plein air au cœur de la ville

Une soirée de remise des Valois d'Or au Théâtre d'Angoulême.

Une fête populaire : En plus de sa sélection, le FFA sera une grande fête populaire du cinéma francophone. Pour cela, il donnera une place importante au grand public, à tous les publics. La sélection sera ouverte à tous avec la projection des films sélectionnés au CGR, à la Cité Internationale de la Bande Dessinée et de l'Image, l'espace Franquin, en plein air au Champ de Mars et aux Chais Magelis.

Annexe I.1. : Analyse des caractéristiques de l'offre sur le marché des glaces en France

Critères de l'analyse de l'offre	Les données	Commentaires

Annexe III.1 : Saisonnalité des ventes

Trimestre 1 : janvier, février, mars Trimestre 2 : avril, mai, juin Trimestre 3 : juillet, août, septembre - Trimestre 4 : octobre, novembre, décembre

Formule coefficient saisonnier : Moyenne trimestrielle/moyenne des moyennes

	2009	2010	2011	2012	2013	Total	Moyennes	Coefficient Saisonnier
Trim 1								
Trim 2								
Trim 3								
Trim 4								

Commentaires :

Annexe III.2 : les chiffres d'affaires trimestriels pour 2014

	Coefficients Saisonniers	Chiffre d'affaires prévisionnel 2014 en €
1 ^{er} trimestre		
2 ^{ème} trimestre		
3 ^{ème} trimestre		
4 ^{ème} trimestre		
Total		340 721,00

Annexe III.3 : Le prix de vente hors taxes et la marge et coefficient multiplicateur pour un bac de sorbet framboise 750 ml.

	Avant promotion		Après promotion	
	Formule	Calcul	Formule	Calcul
Prix de vente hors taxes				
Marge réalisée				
Coefficient multiplicateur				
<i>Justifiez le positionnement dans l'année de l'opération promotionnelle</i>				