

# GESTION ET NÉGOCIATION COMMERCIALE

**DURÉE : 2 HEURES.**

## CONSIGNES

*Aucun document n'est autorisé.  
Calculatrices autorisées.*

## SUJET

### SOLIB'

#### Présentation de la société

Animés d'une volonté d'entreprendre et conscients des défis que le monde contemporain doit relever afin de préserver son environnement et son confort, de jeunes entrepreneurs issus de formations complémentaires (commerce, marketing, multimédia, création, ingénierie) ont souhaité s'engager dans les énergies solaires et ont créé leur société en 2009 : Solib', SARL au capital de 46 100 €.

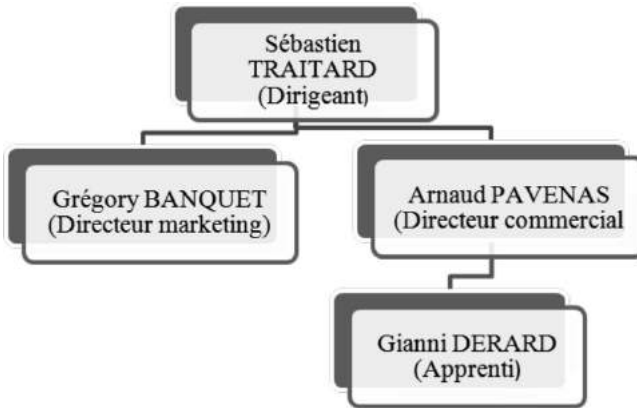
Après quelques années d'expérience professionnelle, ils se sont rassemblés autour d'un objectif commun : développer une gamme de produits engagés dont l'unique source d'énergie provient du soleil.

Pour ce faire, ils ont sélectionné et mis en place une première série de produits évalués comme répondant à des besoins fondamentaux. Leur volonté est de concilier la performance et l'esthétique des produits avec l'écologie.

En effet, conscient du haut niveau de développement du monde dans lequel nous vivons, ils souhaitent permettre aux individus qui le constituent d'utiliser des produits pratiques qui apportent un réel avantage technique tout en engageant le consommateur dans un mode de consommation durable et propre pour la planète. Aujourd'hui sur un marché peu concurrencé, la société Solib' est présente dans plus de 200 points de vente en Ile de France (75, 91, 92 et 78) et dans une moindre mesure dans l'Ouest de la France. Son référencement chez Carrefour Market a été une étape décisive dans ses perspectives de croissance. Elle distribue également de plus en plus ses produits dans des magasins spécialisés de sport (notamment pour les vélos ou bateaux).

Enfin, la société répond à des besoins ciblés venant d'autres entreprises pour tout produit fonctionnant à l'énergie solaire (produits promotionnels, cadeaux d'entreprises, outils professionnels...) comme des porte clés personnalisés aux noms et couleurs de l'entreprise. Elle a notamment conçu en 2011 ces produits pour EDF et Alstom.

## Organisation interne



### Rôle des acteurs :

- M. Traitard est chargé des orientations stratégiques de l'entreprise, négocie avec les fabricants chinois la production parfois sur mesure des cadeaux promotionnels des entreprises et négocie le référencement de la société auprès des centrales d'achat de la grande distribution.
- M. Banquet gère le site Internet vitrine, produit des documentations marketing, assure la communication de la société, pratique la veille commerciale et cherche de nouveaux produits solaires à commercialiser.
- M. Pavenas est responsable de la prospection, de la négociation avec les points de vente et du suivi des commandes. Il est également chargé de fidéliser les clients conquis. Il répond aussi aux besoins des entreprises en cadeaux promotionnels.
- M. Derard, apprenti très récemment intégré (préparant un Bac + 2), doit seconder M. Pavenas dans la prospection des points de vente et boutiques spécialisés et chercher de nouvelles entreprises intéressées par des objets publicitaires. Il est présent une semaine sur deux dans la société.

### Les produits

Il y a une vingtaine d'années apparaissait la calculatrice de poche solaire. Quelques cellules photovoltaïques y remplaçaient avantageusement les piles électriques, toxiques pour l'environnement. Aujourd'hui, on trouve de nombreux objets fonctionnant à l'énergie solaire : torches, lampes de jardin, radioréveils, mobiles animés, montres... Preuve que l'énergie solaire séduit les consommateurs par l'image « verte » qu'elle véhicule. Son autre atout est son côté nomade : des chargeurs solaires permettent par exemple d'alimenter en électricité, où que l'on se trouve, un téléphone mobile, un GPS ou un ordinateur portable. Pour les voyageurs au long cours, il existe même des sacs à dos équipés de capteurs solaires. Certains imaginent des vêtements également dotés de cellules photovoltaïques, pour y brancher directement son baladeur MP3.

La société propose une sélection de produits répondant à ces besoins de mobilité et de liberté. Tous les produits Solib' tiennent dans la main ; ils s'emportent facilement en déplacement, voyage, randonnée, camping, bateau...

Ils permettent de recharger des appareils (téléphone, GPS, MP3...), d'allumer une cigarette, d'éclairer, ou de chauffer de l'eau en se servant uniquement du soleil. Conscients des défis environnementaux auxquels doit faire face le monde contemporain, les entrepreneurs ont pour ambition de mettre au point des produits de plus en plus performants et propres.

Les produits	Caractéristiques
<p>Les chargeurs</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sac à dos</li> <li>• CS-JUMP</li> <li>• K-12</li> </ul>	<p>Chargeurs solaires vendus avec des embouts (Nokia, Samsung, Sony Ericsson, miniUSB) compatibles avec un iPhone ou un iPod grâce à un adaptateur DockConnector</p> <p>Capacité : 2 200 mAh - Tension de sortie : 5,5 V - Poids : 800 g</p> <p>Capacité : 400 mAh - Tension de sortie : 5,5 V - Poids : 50 g Taille : 40 x 50 x 10 mm</p> <p>Capacité : 11 200 mAh - Tension de sortie : 4,2/8,4/12,6/19 V Poids : 500 g - Taille : 100 x 62 x 18 mm</p>
Les douches solaires	<p>Chauffe en 3 h jusqu'à 40 °C</p> <p>Capacité : 10 L et 20 L</p>
Les briquets solaires	<p>Protection enfant</p> <p>Allume une cigarette en 3 secondes</p> <p>5 couleurs (jaune, orange, rouge, vert, bleu)</p>
<p>Les lampes</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• GT 1000 (lampe torche)</li> <li>• LS-STAR (lampe/Radio)</li> <li>• LS DYN (lampe vélo)</li> <li>• LS-PC (porte clés)</li> </ul>	<p>Autonomie : 15 h - Nombre de LED : 1</p> <p>Poids : 330 g – Taille : 245 x 55 mm</p> <p>Puissance du panneau solaire : 5,5 V / 50 mAh</p> <p>Nombre de LED : 3</p> <p>Puissance de l'enceinte : 0,25 W – Poids : 100 g</p> <p>Nombre de LED : 3</p> <p>Poids : 70 g – Taille : 90 x 50 x 34 mm</p> <p>Nombre de LED : 3</p> <p>Poids : 15 g - Taille : 61 x 35 x 11 mm</p>

Travail demandé

Solib' a connu son démarrage au milieu de l'année 2009. Les associés ont décidé de ne pas percevoir de salaire jusqu'en 2010 où l'activité a décollé notamment grâce à la grande distribution. Depuis 2011, la question est de poursuivre le développement de l'entreprise afin d'assurer sa pérennité. Vous êtes chargé(e) de réfléchir aux axes possibles de croissance et de mettre en œuvre des actions commerciales efficaces.

1. Etablissez un diagnostic interne et externe de la situation de Solib' sur son marché en analysant notamment les canaux de distribution choisis.
2. Solib' confie des missions de prospection à M. Derard sur des zones de chalandise non encore explorées (notamment le 94, le 95 et le 77). Indiquez de manière structurée les objectifs quantitatifs à atteindre, les moyens de contact des cibles, les outils de mesure des résultats.
3. Dans le cadre du développement de l'activité via le recrutement de M. Derard en tant qu'apprenti, un outil est à construire afin d'améliorer sa performance. Proposez un argumentaire de vente destiné à convaincre les cibles dont il a la charge de travailler avec Solib' et de commander ses produits.

## ANNEXE 1

ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES  
ET DU RÉSULTAT DE SOLIB'

	2009 et 2010 (année fiscale de 18 mois)	2011
Chiffre d'affaires en euros	70 000	100 000
Résultat en euros	2 000	15 000

**Objectif pour 2012 :** augmenter le CA de 20 % grâce à l'embauche de l'apprenti.

## ANNEXE 2

## ÉVOLUTION DE LA RÉPARTITION DU CA DE SOLIB'

Répartition du CA de Solib'en 2010

Cibles	Grande distribution	Magasins spécialisés	Entreprises
Part du CA réalisé	85 %	10 %	5 %

## Répartition du CA de Solib'en 2011 et prévisions pour 2012

Cibles	Grande distribution	Magasins spécialisés	Entreprises
Part du CA réalisé en 2011	45 %	25 %	30 %
Prévisions pour 2012	35 %	30 %	35 %

## ANNEXE 3

## LES RELATIONS PME/DISTRIBUTEURS

Extraits de « Ces petites qui ont conquis la grande distribution »,  
*Chef d'entreprise Magazine* n° 39, 01/06/2009, Gaëlle Jouanne.

**Réputée inaccessible, la grande distribution se révèle être moins fermée qu'elle n'y paraît. Certaines PME réussissent même à placer leurs produits dans ses linéaires. Mais y trouvent-elles leur compte ? Retours d'expériences.**

« Sans la grande distribution, notre entreprise n'existerait pas. » Augustin Paluel-Marmont dirige, avec son ami et associé Michel de Rovira, la société Michel et Augustin, spécialisée dans l'agroalimentaire. Bien connue pour ses Petits sablés ronds et bons et sa Vache à boire, la petite entreprise réalise aujourd'hui 75 % de son chiffre d'affaires avec les grandes enseignes, de Carrefour à Géant Casino, en passant par Auchan, Cora, Système U, Intermarché et E. Leclerc.

**Mettre en avant ses atouts concurrentiels.** « Les grandes enseignes aiment communiquer sur leurs collaborations avec les PME. Cela leur confère une image de commerce de proximité, analyse Claude Chinardet, auteur de *Vendre à la grande distribution* (Editions d'Organisation, 2004). En réalité, elles recherchent des produits qui vont assurer un bon ratio de rotation et de marge. »

Les PME doivent donc mettre en avant d'autres atouts concurrentiels pour susciter l'intérêt des centrales d'achat. Edouard Benguigui, responsable du département marketing-vente du cabinet de formation Demos, cite quatre critères qui peuvent séduire la grande distribution : l'ancrage régional du produit, la notoriété de la marque, l'originalité et enfin la technicité des produits. C'est sur ce dernier critère que s'est toujours appuyé Chiminove pour faire référencer ses allume-feu bio. En 1994, Germain Vinuesa, ingénieur chimiste, met au point un allume-feu propre car fabriqué à partir de matières naturelles. Il part donc à la conquête des centrales d'achat et parvient à leur démontrer que son produit est non seulement innovant, mais qu'en plus, il répond à une attente des consommateurs en matière de développement durable. Quinze ans plus tard, Chiminove réalise 100 % de son chiffre d'affaires avec la grande distribution. Une réussite pour un « produit de niche qui n'intéresse pas les multinationales », analyse a posteriori le chef d'entreprise. « L'argumentaire est la clé de la réussite », estime Richard Bourrely, consultant chez Tellen, un cabinet de formation spécialisé dans la négociation.

## Témoignage : Viquel a réduit sa dépendance à la grande distribution

La marque de papeterie Viquel est présente en grande distribution depuis les années 60, avec les premiers Leclerc et Prisunic. « *Aujourd'hui nous sommes présents dans toutes les grandes centrales d'achat* », se réjouit Gérard Viquel, le PDG. L'entreprise a réalisé jusqu'à 90 % de son chiffre d'affaires dans les supermarchés et hypermarchés, avant de faire un peu machine arrière. « *Nous étions devenus trop dépendants de la grande distribution* », explique Gérard Viquel. « *Un client qui partait et on pouvait perdre jusqu'à 20 % de notre chiffre d'affaires* ».

Aujourd'hui la moitié des ventes est réalisée dans les papeteries « traditionnelles ». « *Cela nous permet aussi d'étaler la production* ». Dans la grande distribution, 40 % des ventes de papeterie sont en effet réalisées au moment de la rentrée.

Chiffres d'affaires 2007 : 30 millions d'euros.  
Part du chiffre d'affaires en GMS : 25 %.

## ANNEXE 4

### LA LME ET SES LIMITES

Source : Lepost.fr - 19/02/2010

« *Ma perplexité était grande au moment de l'examen de la loi, elle est devenue profonde à l'issue de ce rapport.* » La réflexion de Michel Piron, député (UMP) de Maine-et-Loire, résume l'embarras de la majorité au regard du bilan de la loi de modernisation de l'économie (LME) votée à l'été 2008.

Le rapport sur sa mise en application, présenté mercredi 17 février en commission des affaires économiques de l'Assemblée nationale, souligne quant à lui les « résultats très mitigés » obtenus.

Ce rapport, cosigné par Patrick Ollier (UMP), président de la commission des affaires économiques, et Jean Gaubert (PS), porte sur trois des objectifs poursuivis par la loi de modernisation de l'économie : la réforme des procédures d'autorisation d'implantation de surfaces commerciales ; la réduction des délais de paiement ; la suppression des marges arrière (facturation de services de mises en valeur de produits, comme le placement en tête de gondole ou dans des catalogues promotionnels...) entre fournisseurs et distributeurs. Pour ce qui est de la réduction des délais de paiement, le rapport, tout en se félicitant d'une baisse moyenne de onze jours, selon les chiffres transmis par le gouvernement, estime cet effort « insuffisant ».

Et dénonce les nouvelles méthodes de gestion des stocks mises en œuvre par des grandes enseignes de distribution, qui reviennent à faire supporter les coûts financiers par les fournisseurs. Sur la diminution des marges arrière, les rapporteurs constatent « *des méthodes de contournement que nous n'avions même pas imaginées* », selon les termes de M. Gaubert. Certes, celles-ci ne représentent plus, désormais, que 10 % du prix de vente, contre 30 % auparavant, en moyenne, mais la baisse des prix n'a pas suivi.

Les pressions sur les fournisseurs restent importantes. Et la crainte de dénoncer ces pratiques tout aussi forte. « *Nous avons rencontré certains fournisseurs à huis clos, en cachette, le soir et ces gens nous ont demandé que leur nom ne figure pas* », rapporte M. Gaubert.

## ANNEXE 5

COEFFICIENTS DE MARGE PRATIQUÉS  
PAR SOLIB' SELON SES CLIENTS

Produits	Grande distribution	Magasins spécialisés	Entreprises
Chargeurs	1,8	3	3,2
Douches	1,6	2,6	2,8
Briquets	1,6	2,6	2,8
Lampes	1,8	3	3,2

## ANNEXE 6

## LE MARCHÉ DU SOLAIRE EN FRANCE

**Le photovoltaïque, un marché à très fort potentiel pour positionner la France dans les leaders mondiaux du secteur**

(Source : décision-achat.fr V. Smil)

Le solaire photovoltaïque connaît ces dernières années un fort développement. Il constitue un moyen de production d'électricité efficace et non émetteur de CO<sub>2</sub>. Ce marché a principalement été mené par quelques pays leaders tels l'Allemagne ou le Japon. Ces deux pays masquent bien souvent le dynamisme dont peuvent faire preuve certains pays comme la Corée du Sud, l'Espagne, l'Italie ou la France, nouveaux compétiteurs dans ce marché solaire mondial.

Le photovoltaïque : +60 % de croissance par an !

**Un développement très rapide dans le monde entier**

Le marché photovoltaïque mondial poursuit sa croissance extrêmement rapide. Ainsi, selon la revue Photon International, la production mondiale de photopiles représente 2,53 GW en 2006, alors qu'elle n'était que de 1,81 GW en 2005 et de 0,2 GW en 2000. Elle a presque doublé tous les deux ans. Ces chiffres indiquent clairement que l'industrie photovoltaïque est devenue une industrie énergétique mature dont le centre de gravité de l'offre se situe actuellement en Asie, alors que celui de la demande se déplace vers l'Europe.

## ANNEXE 7

### EXTRAITS DE « LA DISTRIBUTION D'OBJETS PUBLICITAIRES »

Source : lenouveleconomiste.fr – Semaine du 22 septembre 2011

#### L'objet qui plaira

Le choix de l'objet publicitaire distribué a son importance. Pascal Renard, administrateur de la 2FPCO et président de Promedif, prestataire en communication par l'objet, estime que l'objet, pour être efficace, doit plaire au public. « *Le produit ne doit être ni dépassé ni celui que chacun a déjà reçu à maintes reprises.* » Gaël de Calan, président de Jordenen, invite les marques à ne pas se focaliser uniquement sur le prix. Plus facile à dire qu'à faire : pour laisser son empreinte, l'annonceur doit choisir des cadeaux adaptés à ses cibles, VIP comme grand public, sans dépasser son budget. Parmi les objets les plus plébiscités, les cadeaux textiles côtoient le fashion-band et le badge seventies. Les cadeaux utilitaires et les objets éco-responsables tiennent aussi le haut du pavé. Deuxième équation à résoudre : l'objet doit être utile sur le moment, pour marquer la connexion entre la marque et la rencontre (ou un événement), tout en perdurant sur le long terme. Selon Gaël de Calan, « *un objet durable offre à la marque une visibilité permanente. En effet, la fréquence d'utilisation d'un stylo publicitaire permet à la marque d'exposer son logo très régulièrement.* » Ainsi, les objets promotionnels distribués par SFR, soit le kit festival et les plateaux permettant aux spectateurs de s'asseoir n'importe où, « *véhiculent une mission d'assistance aux festivaliers pendant l'événement* ». L'opérateur distribue également des goodies durables, voués à être conservés, comme des chaussettes pour ranger son téléphone mobile ou des sticks à lèvres.

PASSERELLE  
1

## ANNEXE 8

### ÉTUDE SUR LES OBJETS PUBLICITAIRES

Source : bvmpro.com – 2011

Toutes les données sont tirées d'une étude américaine des universités « Louisiana State University » et « University of Texas ». Cette étude a pour objectif une meilleure connaissance des objets publicitaires et de ses applications.

Le marché des objets publicitaires représente 1,5 milliards d'€ en France contre 18 milliards de dollars aux Etats-Unis. Les objets les plus vendus dans le secteur sont : les vêtements (tee-shirt, casquettes, manteau) : 30,68 % ; les accessoires d'écriture (stylos, feutres, surligneurs) : 10,39 % ; le High Tech (Clé USB, Souris ordinateur...) : 7,89 %. L'étude a cherché à comparer l'efficacité des objets promotionnels avec les autres formes de communication. Voici les résultats :

1. L'addition d'un objet promotionnel au mix-marketing booste littéralement les attitudes face à la marque et même à la compréhension du message.



En effet, après une publicité TV diffusée pour une marque de pizza, 18 % ont eu une attitude positive face à la pub. La même publicité TV avec un objet promotionnel : 41 % ont eu une attitude positive. De plus, la crédibilité de ce même message passe de 33 % à 54 %, ce qui prouve l'intérêt pour le consommateur de s'intéresser à une marque qui lui a donné de l'importance (en donnant un objet publicitaire). Ajouter un objet promotionnel à une publicité média génère des attitudes positives et augmente l'efficacité de la publicité ainsi que sa compréhension.

2. Les personnes ayant reçu un objet promotionnel ont plus de facilité à recommander l'entreprise que ceux qui ont uniquement lu une publicité dans la presse ou vu la publicité à la télévision (25 % contre 16 %). 71,6 % des personnes ayant reçu un objet publicitaire se rappellent du nom de l'entreprise qui le lui a donné lors des 12 derniers mois. Uniquement 28,40 % pour les autres formes de communication (e-mailing, prospectus). Enfin, 53,5 % de ces mêmes personnes se souviennent d'une publicité qu'ils ont vue dans un magazine ou un journal dans les semaines précédentes.

3. Efficacité de l'objet publicitaire accompagnant un mailing.

La chance d'avoir un taux de retour élevé augmente avec la valeur de l'objet offert.

### **Comment ma cible utilise l'objet publicitaire ?**

73 % des personnes de l'échantillon reconnaissent utiliser l'objet au moins une fois par semaine, 45,2 % au moins 1 fois par jour. 55 % des participants ont gardé l'objet publicitaire plus d'un an et 22 % plus de 6 mois. Ces données font de l'objet publicitaire le meilleur support pour l'exposition de sa publicité à la cible et par conséquent le moins cher par coût de contact (nombre de fois où une même personne est exposée à la publicité).

### **Pourquoi utiliser un objet publicitaire ?**

75,4 % l'utilisent car c'est un objet utile et 20,2 % le gardent pour la design et la beauté de l'objet.

C'est pourquoi ces 2 fonctions sont essentielles lors de son choix pour une campagne complémentaire d'un mix. Il faut donc lier beauté et efficacité pour être certain de l'impact de l'objet publicitaire.