

Baccalauréat Technologique

Sciences et Technologies de la Gestion Mercatique

Session 2012

Épreuve de Spécialité Partie écrite

Durée : 4 heures Coefficient : 7

L'usage de la calculatrice est autorisé

L'usage d'une calculatrice de poche à fonctionnement autonome, sans imprimante et sans moyen de transmission, à l'exclusion de tout autre élément matériel ou documentaire, est autorisé conformément à la circulaire n° 99-186 du 16 novembre 1999 ; BOEN n° 42.

Ce dossier comporte 14 pages annexes comprises

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

Le sujet proposé s'appuie sur 2 situations réelles d'organisations, simplifiées et adaptées pour les besoins de l'épreuve. Pour des raisons évidentes de confidentialité, les données chiffrées et les éléments de la politique commerciale de l'organisation ont pu être modifiés.

Il est demandé au candidat de se situer dans les contextes des données et d'exposer ses solutions avec concision et rigueur en prenant soin de justifier ses démarches.

Le sujet se présente sous la forme de 2 dossiers indépendants.

Page de garde		Page 1
Sommaire		Page 2
PREMIERE PARTIE : PLANET SUSHI		70 points
Annexe 1	Planet Sushi investit les grandes villes	Page 4
Annexe 2	Extrait du site Internet de Planet Sushi	Page 4
Annexe 3	Planet Sushi lance une application pour Smartphone	Page 5
Annexe 4	Smartphones : du service client à l'expérience client	Page 5
Annexe 5	Présentation de la fonction « Click to call »	Page 6
Annexe 6	Le coût du système Adwords	Page 7
Annexe 7	Extrait de la base de données de Planet Sushi	Page 7
DEUXIEME PARTIE : CAFÉS COÏC		70 points
Annexe 8	Le marché du café	Page 9
Annexe 9	L'entreprise Cafés COÏC face à l'augmentation des prix	Page 10
Annexe 10	Le comportement du consommateur européen face à son environnement	Page 10
Annexe 11	L'entreprise Cafés COÏC et le développement durable	Page 11
Annexe 12	Le nouveau label Européen	Page 11
Annexe 13	La gamme bio-équitable de l'entreprise Cafés COÏC	Page 12
Annexe 14	Portefeuille clients de l'entreprise Cafés COÏC	Page 13
Annexe 15	Offre commerciale à destination des Cafés Hôtels Restaurants (CHR)	Page 13
Annexe 16	Tarifs presse spécialisée des Cafés Hôtels Restaurants (CHR)	Page 14



Planet Sushi est une enseigne française spécialisée dans la restauration rapide japonaise (à base de sushis). Créée en 1998, elle dispose de restaurants en France et à l'étranger et s'est imposée comme le 2^{ème} acteur sur le marché national. L'entreprise fait également de la livraison à domicile, avec la possibilité pour les clients de passer des commandes sur le site Internet et par téléphone.

L'ambition de Planet Sushi est de continuer à s'imposer sur le marché en renforçant sa politique de distribution et de communication à travers l'utilisation des nouvelles technologies.

Travail à faire (annexes 1 et 2)

- 1.1 Identifiez les différents types d'unités commerciales mis en place par Planet Sushi. Concluez sur l'intérêt de leur complémentarité.
- 1.2 Après avoir défini le contrat de franchise, présentez les avantages et les inconvénients de rejoindre le réseau Planet Sushi pour un futur franchisé.

Dans le cadre de la mise en place de sa politique de communication relationnelle, Planet Sushi a fait le choix de mettre en place l'application pour Smartphones et de développer la fonction « Click to call¹ ».

Travail à faire (annexes 3 à 5)

- 1.3 Expliquez les enjeux pour Planet Sushi de la mise en place de l'application pour Smartphones².
- 1.4 Rappelez les principales étapes du processus d'achat.
- 1.5 Montrez l'impact de l'utilisation de l'application pour Smartphones sur les étapes du processus d'achat.
- 1.6 Précisez en quoi la fonction « Click to call » améliore l'efficacité de la communication relationnelle de l'entreprise.

Le panier moyen sur le site Internet de l'entreprise est estimé à 21 euros (TTC). La TVA est à 5,5 %. Les coûts d'achat de matières premières et les coûts de main d'œuvre sont estimés chacun à 15 % du prix de vente hors taxe. Les autres charges diverses sont évaluées à 5 €.

Travail à faire (annexe 6)

- 1.7 Calculez le résultat unitaire réalisé sur un panier moyen.
- 1.8 Calculez le coût d'acquisition d'un client qui commande sur le site grâce à l'utilisation du système Adwords. Concluez sur la pertinence du recours au système Adwords.

Afin de relancer les clients les plus importants inscrits sur le site Internet, Planet Sushi décide de mettre en place une opération commerciale.

Travail à faire (annexe 7)

- 1.9 Rédigez la requête SQL permettant d'obtenir la liste des clients, ayant commandé pour un montant supérieur à 60 € et résidant à Paris, avec leur nom et le moyen le plus pertinent pour les contacter.
- 1.10 Proposez une opération commerciale adaptée à la liste des clients sélectionnés.

¹ Click to call : "cliquez pour appeler". Il s'agit d'un système d'appel immédiat.

²Smartphone : téléphone mobile intelligent couplé à un ordinateur de poche.

ANNEXE 1 : Planet Sushi investit les grandes villes

L'enseigne de sushis veut ouvrir une vingtaine de restaurants franchisés par an.

La semaine dernière, Planet Sushi a inauguré un restaurant à Lyon. L'enseigne compte désormais 16 implantations franchisées dans toute la France. Portée par la mode de la cuisine japonaise, réputée saine et équilibrée, la chaîne de magasins ne va pas en rester là. « L'objectif est d'ouvrir une vingtaine de restaurants par an, précise John Allais, directeur de la franchise. Le réseau a un potentiel de 150 unités sur tout le territoire. Le système de franchise permet de se développer plus rapidement qu'avec des magasins en propre. »

Si Paris commence à être saturé, le marché est encore balbutiant dans les grandes villes de province où la demande est loin d'être satisfaite. Bordeaux, Marseille, Nice, Toulouse... autant d'agglomérations convoitées par les restaurants très tendance de Planet Sushi mais aussi par ses concurrents Eat Sushi ou Sushi Shop. Pour John Allais, il y a de la place pour tous ces acteurs.

On comprend que les candidats se bousculent aux portes de cette enseigne qui veut se démarquer par ses recettes détonantes (maki au Nutella) et sa déco tendance. Mais attention, débutants s'abstenir. Planet Sushi recherche des commerçants expérimentés ou d'anciens cadres qui ont l'habitude de gérer de grosses équipes. « Le franchisé devra manager une trentaine de personnes : le personnel chargé du service sur place, le personnel de cuisine et les livreurs », prévient John Allais. Par ailleurs, les boutiques sont ouvertes toute l'année, sept jours sur sept, jusqu'à 23 heures, ce qui oblige à suivre au quotidien deux équipes qui se relaient. Pas facile non plus de veiller à la confection des produits de la carte et de répondre à l'afflux de commandes pendant les heures de pointe.

Outre ces contraintes de gestion, le ticket d'entrée n'est pas donné. L'investissement global se monte à 300 000 euros, hors pas de porte, et le futur franchisé devra prévoir 150 000 euros d'apport personnel. Mais à l'arrivée, un restaurant correctement géré peut rapporter en moyenne 1,6 million d'euros de chiffre d'affaires hors taxe.

Source : Le Figaro, le 02 septembre 2010

ANNEXE 2 : Extrait du site Internet de Planet Sushi

The screenshot shows the Planet Sushi website interface. At the top, there is a navigation bar with links for 'Commande en ligne', 'Restaurants', 'Créations culinaires', 'Planet Buzz', 'People', 'Traiteur', 'Santé', 'Franchise', and 'Le Groupe'. Below the navigation bar, there is a header with the Planet Sushi logo and the text 'FRANCE · ESPAGNE · ETATS-UNIS · PANAMA · MAROC'. To the right of the logo, there are two buttons: 'Découvrez la carte' and 'Commande en ligne'. Below the header, there is a breadcrumb trail: 'livraison repas à domicile / 75015 Paris 15eme / 0 article'. The main content area is divided into three sections. On the left, there is a sidebar with the Planet Sushi logo and the text 'Les artisans maîtres-sushi'. Below the logo, there is a section titled 'La carte du restaurant' with a list of menu categories: 'Les meilleures ventes', 'Menus Sushivore', 'Menus Love', 'Hot & Fresh', 'Menus Solo', 'Menu Midj', 'Starter / Entrées', and 'Flocons'. In the center, there is a section titled 'Planet Sushi Mozart' with the text 'Sélectionnez parmi les autres rubriques du menu situé dans la colonne de gauche.' Below this, there are two menu items: 'Flocon thon cuit x6' for 3,50 € and 'California foie gras x6' for 7,50 €. On the right, there is a section titled 'Mon Panier' with the text 'Minimum de commande de 15,95 € non atteint'. Below this, there is a table showing the costs: 'Frais de livraison' (0,95 €), 'Frais de gestion' (0,95 €), and 'Total' (0,95 €). There is also a button 'Ajouter' next to each menu item and a button 'Ajouter' next to the total amount.

Source : www.planetsushi.com

ANNEXE 3 : Planet Sushi lance une application pour Smartphone

Planet Sushi, enseigne de restauration rapide, vient de lancer une application pour Smartphone, permettant de trouver les restaurants les plus proches de soi et d'informer les clients des nouveautés. Dotée d'un système de géolocalisation, l'application présente chaque restaurant du réseau avec sa fiche d'informations détaillées et des photos. Elle propose également la carte de l'enseigne, sans cesse renouvelée avec plus de 180 spécialités. Descriptions, photos et prix, permettent de composer son menu avant même d'entrer chez Planet Sushi. La diététique étant au centre des préoccupations de l'enseigne, l'application propose des menus selon le profil de chacun : sportifs, femmes enceintes, seniors, ados etc. Pour chaque menu, le compte calories est indiqué. D'ici quelques mois, la prochaine version intégrera la commande en ligne. Planet Sushi est également présent sur les réseaux sociaux et compte déjà plus de 5 300 fans sur Facebook.

Source : www.lesechosdelafranchise.com

ANNEXE 4 : Smartphones : du service client à l'expérience client

La France compte plus de 15 millions de mobinautes, c'est-à-dire d'utilisateurs de l'Internet mobile. Le succès des Smartphones, ces téléphones intelligents permettant, entre autres, de naviguer sur le Web, bouleverse la relation entre les entreprises et leurs clients. Plus averti, mieux informé et connecté en permanence, le nouveau consommateur veut une réponse précise à ses besoins quand il veut et où il veut, un service irréprochable, immédiat et à moindre coût. Toutes les grandes marques ont désormais leur application. Plus question de fournir les services traditionnels, l'objectif est de se différencier par le développement de nouveaux usages. L'enjeu est de taille : la moitié des utilisateurs de téléphones classiques serait prête à changer prochainement pour un Smartphone.

En 2010, un téléphone sur quatre est un Smartphone, quand on n'en comptait qu'un sur dix en 2009. La vente de Smartphones a augmenté de 140 % en France entre 2009 et 2010. Environ 10 millions de Smartphones sont aujourd'hui en circulation. En modifiant l'accès à la consommation, le succès des iPhone, Blackberry et autres Android a bouleversé la relation et le service client. Il est venu s'ajouter aux canaux traditionnels de communication que sont les appels téléphoniques, les courriers, les fax, Internet et les SMS. [...]

L'étude montre que l'utilisation des nouvelles technologies influe sur la décision des consommateurs. Plus des trois quarts (77 %) des consommateurs interrogés dans le monde indiquent que le recours aux nouvelles technologies dans la phase d'avant-vente (publicités par e-mail, bannières en ligne, comparateurs, commandes en ligne, etc.) facilite leur prise de décision lors de l'acte d'achat. Plus des deux tiers déclarent que la possibilité d'accéder au service client via des canaux comme les serveurs vocaux, les chats³ en ligne et les options de libre-service sur le site du prestataire, a amélioré le niveau de service en cinq ans. Les Smartphones présentent également l'immense avantage de cibler la clientèle.

Source : www.lenouveleconomiste.fr

³Chat :(prononcer tchate). Toute application qui permet à différents internautes de dialoguer en direct, dans une interface qui peut être un logiciel ou une page Internet.

ANNEXE 5 : Présentation de la fonction « Click to call »

« Pour les recherches sur mobile, la fonction « Click to call » permet de fluidifier la mise en relation entre le client et le restaurant. Cette fonctionnalité constitue en outre un parfait élément de différenciation par rapport à nos concurrents. » (Mathias Mac Gui Chan, responsable du compte Adwords Planet Sushi).

Un produit innovant au service d'une entreprise pionnière

À entreprise innovante, campagne innovante. Planet Sushi met en place la fonctionnalité « Click to call ».

Cette option colle parfaitement aux habitudes de consommation des clients Planet Sushi : la commande de sushis est souvent un acte impulsif et non prémédité. Une personne ayant envie de manger japonais va rechercher la simplicité, c'est-à-dire un restaurant à proximité et qui peut livrer rapidement.

Ainsi, pour les clients consultant le site de Planet Sushi depuis leur Smartphone, un simple clic permet d'appeler le restaurant le plus proche pour commander leur repas.

Simple à mettre en place, innovant, et avec des résultats directs, le « Click to call » constitue un « élément de différenciation ». Cela renforce également l'image de précurseur de Planet Sushi.

La première étape a été de décliner les campagnes ciblées sur ordinateurs en de nouvelles campagnes ciblées uniquement sur les Smartphones. Puis l'option « Click to call » a été ajoutée aux textes d'annonces.

Des résultats très concluants et immédiats

En mettant en place le « Click to call », l'agence Ciblo et Planet Sushi se doutaient que les résultats allaient être positifs mais ils n'envisageaient pas un tel succès. Les résultats suivant l'adoption de cette fonctionnalité ont été immédiats. Le taux de clics a progressé de 40 %, signifiant que pour un même nombre de requêtes, le trafic généré et le volume de commandes sont plus importants.

Les données relatives aux campagnes mobiles sont également impressionnantes. Par rapport aux campagnes ciblées sur ordinateurs, les résultats des campagnes ciblées sur les Smartphones sont sans appel : un taux de clics de 16 % en moyenne (mobile) contre 9 % (ordinateurs), ainsi qu'un coût par clic environ 50 % moins cher (...)

Source : www.google.fr

ANNEXE 6 : Le coût du système Adwords

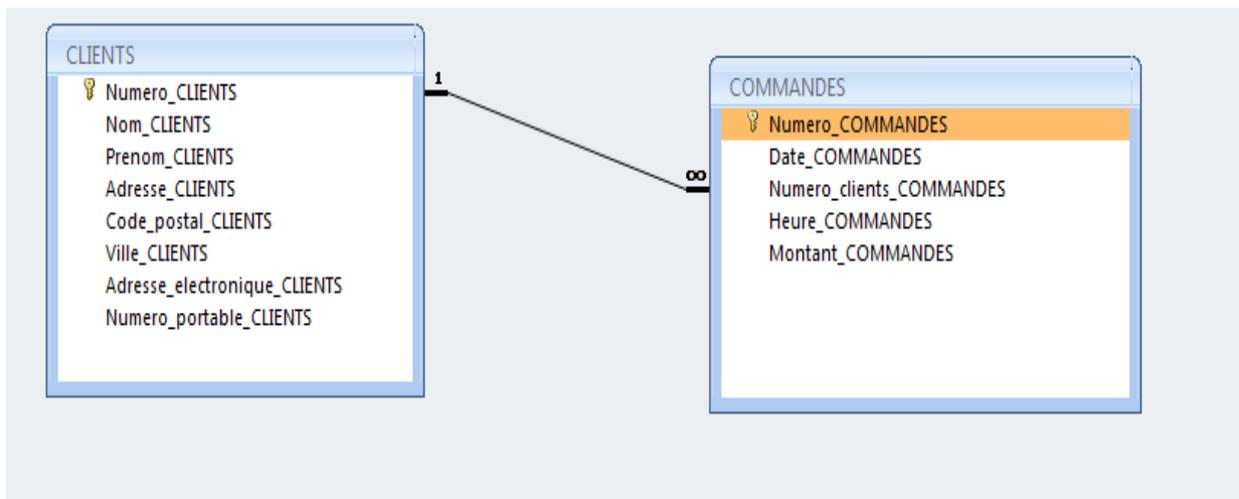
Le système Adwords est le nom du système publicitaire du moteur de recherche Google. Celui-ci affiche des annonces, qui sont ciblées en fonction des mots clés que tape l'internaute.

Planet Sushi utilise le système Adwords de Google en achetant les mots clés utilisés par les internautes lorsqu'ils recherchent des informations sur les sushis. En fonction du niveau de qualité des mots clés, Google facture en moyenne pour chaque clic effectué sur l'annonce 0,24 €, que l'internaute commande ou non.

Le taux moyen de conversion (taux de transformation) est de 6 % en 2011

Source interne

ANNEXE 7 : Extrait de la base de données de Planet Sushi



Source interne



L'entreprise Cafés COÏC, a été créée en Bretagne au début des années 1970. Gilles COÏC, l'actuel dirigeant, poursuit l'œuvre de son père en combinant à la fois un mode artisanal de torréfaction et une politique commerciale bien ancrée dans son époque (site marchand Internet, page Facebook...).

Installée prioritairement sur le marché du café, l'entreprise souhaite poursuivre la diversification de son offre (gobelets et accessoires divers, boissons chocolatées, solutions pour matériel professionnel...).

Travail à faire (annexes 8 et 9)

- 2.1 Analysez les caractéristiques de l'offre du marché du café (segments et principaux intervenants).
- 2.2 Identifiez les tendances actuelles de ce marché.
- 2.3 Justifiez la politique de prix pratiquée par l'entreprise Cafés COÏC sur son marché.

Depuis sa création l'entreprise Cafés COÏC s'appuie sur une démarche qualité active lui permettant de renforcer son image de marque sur son marché.

Travail à faire (annexes 10 à 13)

- 2.4 Définissez la notion de qualité mercatique.
- 2.5 Mettez en évidence les éléments qui montrent la volonté de l'entreprise Cafés COÏC de mettre en place une démarche qualité.
- 2.6 Montrez que cette démarche qualité répond aux tendances du marché.

L'entreprise souhaite développer en priorité son offre commerciale et le suivi commercial des CHR (Cafés Hôtels Restaurants).

Travail à faire (annexes 14 et 15)

- 2.7 Analysez le portefeuille clients de l'entreprise (répartition et évolution du chiffre d'affaires) et justifiez le choix de privilégier les CHR.
- 2.8 Caractérissez l'offre globale à destination des CHR.

L'entreprise, très présente dans la presse locale généraliste, décide de développer sa communication dans la presse spécialisée à destination des CHR pour faire connaître plus amplement sa gamme de produits. Elle a sélectionné quelques supports dans la presse spécialisée et s'interroge sur l'opportunité de la parution d'une annonce presse dans l'un de ces supports.

Travail à faire (annexe 16)

- 2.9 Calculez le coût pour mille contacts pour chacun des supports presse.
- 2.10 Concluez sur le choix d'un support presse.

ANNEXE 8 : Le marché du café

Emballé par le succès des machines à dosettes, le marché retrouve du corps, surtout en valeur et, dans une moindre mesure, en volume. Le double équipement (dosettes et filtres) devient majoritaire. L'animation du marché a besoin d'innovations et les variétés de dosettes se sont multipliées. La bataille marketing se double d'une guerre juridique sur les brevets, menée par Nespresso contre les capsules « compatibles Nespresso ».

Le bio reste une niche naissante (1,5 % du total du café). Mais, après les spécialistes du café équitable et les MDD, de grandes marques sortent de leurs références et font le choix de l'innovation pour se différencier.

Alerte rouge sur les prix

« *La spéculation sur le café atteint des records* », alerte le directeur général de Malongo. L'arabica a connu, le 9 mars, un sommet à la bourse de New York à 294,70 cents la livre, et son cours a doublé depuis un an. Le robusta n'est pas en reste.

Toujours dopé par la pénétration des machines, le créneau dosettes gagne en valeur et dépasse nettement le soluble, stabilisé en 2010. Attention à la flambée des prix à venir, liée aux cours très corsés de l'arabica et du robusta.

« *Le café a connu en 2010 la plus grosse croissance de toute l'épicerie* », affirme Bertrand Goursole, directeur marketing de Tassimo, le système machine dosettes de Kraft. Kraft reste numéro un avec 40,3 % de part de marché avec Carte Noire, Tassimo, Grand'mère et Jacques Vabre, tandis que Sara Lee Coffee and Tea (24 % de part de marché) affirme croître de 12,7 % (32,9 % pour L'Or et 7,7 % pour Senseo). « *En volume, l'évolution du marché est plus faible, mais positive, avec 0,7 %* », lance Clotilde Bednarek, directrice marketing café torréfié et soluble. « *Les clients, de plus en plus multi équipés, font leur choix selon les besoins à couvrir : petit-déjeuner, pause solo, café avec des amis...* », ajoute Clotilde Bednarek.

Plus de valeur que de volume en 2010 Les dosettes : + 21 % en valeur + 16,8 % en volume Le torréfié - 1,2 % en valeur - 2,5 % en volume Le soluble - 0,3 % en valeur - 1 % en volume	Le prix moyen à la hausse + 3,8 % pour les dosettes + 0,6 % pour le torréfié + 0,3 % pour le soluble Les MDD ne décollent pas 11,6 % de part de marché sur les dosettes 17,2 % de part de marché sur le soluble 19,5 % de part de marché sur les torréfiés
Chiffre d'affaires estimé du marché : 1,976 milliards d'euros. Dont : - Les dosettes : 530,9 millions d'euros - Les torréfiés : 1 milliards d'euros - Les solubles : 445,2 millions d'euros	Le Hard Discount représente : - 11,2 % des ventes de dosettes - 12,1 % du torréfié - 15,7 % du soluble

Source : LSA Avril 2011

ANNEXE 9 : L'entreprise Cafés COÏC face à l'augmentation des prix

Les prix des matières premières grimpent ? Ce n'est rien en comparaison du prix du café. D'où la fébrilité des torréfacteurs. Les plants d'arabica, prisés par les Cafés Coïc qui les utilisent dans 98 % de leurs mélanges, poussent en altitude. Au siège de son entreprise, Gilles Coïc se force lui aussi à prendre de la hauteur. Pas facile. Depuis un an, il est confronté à un phénomène inédit : les prix du café explosent. L'indice atteignait, au soir du 9 juin 2010, 135 cents la livre. Le 28 avril dernier, il a dépassé les 300 cents sur les cours new-yorkais. « En se basant sur les expériences passées, on a pensé que cela allait se tasser. »

Dès que les nouvelles récoltes arrivent, habituellement, les prix se cassent la figure. Là, ce n'est pas le cas », explique Gilles Coïc.

« Notre progression a été freinée »

Il lui a fallu répercuter la hausse sur le prix, « même si ça n'est pas simple à faire comprendre aux consommateurs. Mais comment absorber des hausses comme ça ? », s'interroge-t-il. La solution aurait été de choisir des cafés de moindre qualité, comme ceux qu'il voit peu à peu arriver sur le marché. « Je ne sais pas ce que feront les industriels mais je me refuse à modifier mes mélanges, la qualité est notre maître mot, même si pour cela nos prix doivent être plus élevés que ceux de nos concurrents. » Pour ne pas rester sans réaction, sa société continue à innover, en modifiant ses emballages, quasiment exempts d'aluminium désormais. « Nous l'avons remplacé par de la projection d'aluminium, même si c'est plus difficile à conditionner ».

Source : Le Télégramme-Quimper-ville-14/05/2011

ANNEXE 10 : Le comportement du consommateur européen face à son environnement

Le consommateur européen est de plus en plus sensible à la qualité des produits qu'il achète, que ce soit sur le plan sanitaire, environnemental ou social. Peu à peu, son comportement face à l'acte d'achat se rationalise et se responsabilise. Il devient attentif en particulier aux conditions de production et de commercialisation des biens qu'il décide d'acquérir en connaissance de cause.

Source : www.actualitesolidarite.com

ANNEXE 11 : L'entreprise Cafés COÏC et le développement durable

L'entreprise Cafés COÏC a fait réaliser son bilan carbone. Une démarche de développement durable qui s'inscrit dans la continuité pour cette entreprise de torréfaction, qui vend du café bio depuis 1993.

« Le développement durable, c'est avant tout du bon sens, remarque Marianne Rannou, responsable du projet au sein de l'entreprise. Nous avons opté pour le bilan carbone car c'est un outil sérieux, évalué par l'Ademe (Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie) ». Ce bilan permet d'évaluer les rejets de gaz à effet de serre de l'entreprise sur une année. Tout est pris en compte, de l'acheminement du café des pays producteurs vers Anvers, port de l'importateur, puis Plomelin, jusqu'à la consommation électrique de la cafetière du particulier et la destruction de l'emballage [...].

Les postes les plus importants : les emballages et les modes de livraison. « Notre bilan n'est pas très lourd puisque nous sommes une petite structure. Mais des changements s'imposent. » Côté emballage, fabriqué en Suisse, l'entreprise va diminuer l'aluminium : « Impossible de le supprimer, il est indispensable pour la conservation du café. Un emballage papier ? Sa traçabilité est très difficile. » Pour les livraisons, la société va ajuster les tournées des commerciaux.

« Il faut trouver un compromis : nous devons conserver le contact et le service au client ». Les commerciaux ont également suivi une formation à l'éco-conduite et désormais, ils réutilisent les cartons de livraison sur plusieurs tournées. Le développement durable, c'est aussi acheter un produit à un prix équitable. Un argument auquel l'entreprise est attachée depuis ses débuts. « La famille Coïc achète du café de qualité supérieure depuis 40 ans, bien avant l'apparition des logos du commerce équitable. »

Source : Quimper Communauté mars 2010

ANNEXE 12 : Le nouveau label Européen

Depuis le 1er Juillet 2010, tous les produits labellisés Agriculture Bio Européenne disposent de ce nouveau logo appelé « Euro-leaf » (euro-feuille en français) ; une feuille constituée d'étoiles blanches sur un fond vert.



Source : <http://ec.europa.eu/agriculture>



Les cafés Bio équitables

Le label Max Havelaar garantit que les cafés sont issus du commerce équitable, conformément aux standards internationaux contrôlés par Flo-Cert. En achetant ces cafés, vous contribuez à l'amélioration des conditions de vie et de travail des producteurs défavorisés du Mexique ou de Colombie et vous encouragez le respect de l'environnement.

Le Colombie Bio : finesse et légèreté des arômes. Cultivé en Sierra Nevada. Issu de l'Agriculture Biologique.

Le Décaféiné Bio : rond et équilibré. Décaféiné sans solvant. Issu de l'Agriculture Biologique

Le Mexique Bio : saveurs douces et parfumées. Meilleurs crus du Mexique. Issu de l'Agriculture Biologique.

Les produits de la gamme Bio sont labellisés Agriculture Bio Européenne.

Source : www.cafes-coic.com

ANNEXE 14 : Portefeuille clients de l'entreprise Cafés COÏC

Segments de clientèle	Chiffre d'affaires 2011 en euros	Évolution du chiffre d'affaires 2011 / 2010
CHR (Cafés, Hôtels, Restaurants)	2 700 000 €	+ 2 %
GMS (Grandes et Moyennes Surfaces)	1 620 000 €	+ 0,5 %
Distribution automatique	702 000 €	+ 1,2 %
Boutiques spécialisées	378 000 €	+ 2,8 %

Source interne

ANNEXE 15 : Offre commerciale à destination des Cafés Hôtels Restaurants (CHR)

Depuis 40 ans les commerciaux CHR et les techniciens sont à votre écoute pour vous donner chaque jour le meilleur des cafés.

Les commerciaux, sur toute la Bretagne, sont vos relais quotidiens pour vous livrer, vous écouter ou vous présenter nos produits et nos machines à cafés et lave-verres.

Ils sont aussi là pour vous assurer une qualité de café à la tasse régulière.



Les techniciens formés aux grandes marques de machines interviendront rapidement pour entretenir ou dépanner votre machine à café traditionnelle ou automatique.

Parce que les attentes de chaque patron sont différentes, nous avons segmenté l'offre CHR en 3 gammes auxquelles correspondent des cafés spécifiques ainsi que des tasses et de la publicité sur lieu de vente (PLV).

Pour répondre à tous vos souhaits et à tous les modes de consommation nous vous proposons des cafés, des sucres, des thés et infusions, des chocolats chauds ou frappés, des cafés grands crus ou grands crus aromatisés en POD⁴ (pastille de 7 g de café) et des gobelets pour la vente à emporter.

Certains des produits que nous développons sont des exclusivités COÏC.

Source : www.cafes-coic.com

⁴ POD : Dosette de café pour machine expresso.

ANNEXE 16 : Tarifs presse spécialisée des Cafés Hôtels Restaurants (CHR)

Supports presse	Audience totale	Coût de la page
Néo-restauration	115 200	6 700 €
Saveurs	160 000	9 300 €
L'hôtellerie-restauration	136 534	7 800 €

- **Néo-restauration** : Créé dans les années 70, Néo-Restauration est l'outil d'information des professionnels de la restauration à la recherche de solutions, de produits et d'équipements innovants dans leurs secteurs. Magazine de l'innovation dans le secteur de la restauration.
- **Saveurs** : Le magazine haut de gamme de l'art de vivre gourmand.
Depuis plus de vingt ans, Saveurs explore avec curiosité le terroir pour y dénicher ses forces vives, capter les gestes, les sourires, faire partager le récit de ceux qui font, perpétuent et inventent l'art culinaire d'aujourd'hui et de demain. Ce magazine est adapté à un public de particuliers passionnés de cuisine (80 % de l'audience totale) et aux professionnels de la restauration (20 % de l'audience totale).
 - Une vision contemporaine du terroir
 - Une cuisine inventive et sensuelle
 - Des recettes savoureuses et réalistes
 - Le luxe dans la simplicité
- **L'hôtellerie-restauration** : Le magazine s'adresse aux patrons d'établissements hôteliers et de la restauration, indépendants et chaînes. Il propose des informations pratiques, juridiques et techniques sur le secteur CHR et retrace l'actualité du secteur. Ce magazine ne s'adresse qu'aux professionnels de l'hôtellerie-restauration.

Source : www.tarifspresse.com