Ce document a été mis en ligne par l'organisme FormaV®.

Toute reproduction, représentation ou diffusion, même partielle, sans autorisation préalable, est strictement interdite.

Pour consulter tous nos sujets d'annales et corrigés du BTS NDRC, veuillez visiter :
coursbtsndrc.fr/annales-sujets-et-corriges

Annexe n° 7 (suite) - Le concept « Louise »

En réponse à la concurrence étrangère, Pole Sud, fabricant français de crème glacée artisanale installé dans le sud de la France, lance un concept innovant de glace à emporter de qualité, dont les kiosques s'implantent dès cet été dans nos villes.

Le kiosque et ses caractéristiques

Ce kiosque est destiné à deux cibles. Tout d'abord les commerçants situés dans une zone piétonne qui souhaitent développer une activité complémentaire pendant la saison estivale. Et d'autre part, ceux qui disposent d'un bon emplacement et dont la vente de glaces constitue l'activité principale.

Un modèle de kiosque existe déjà. Il mesure 2,60mètres de longueur et de 1,18 mètres de largeur. « Mais il peut être créé sur mesure donc adaptable à l'emplacement », souligne M. Gourdou. A l'intérieur, l'offre de crème glacées varie de entre 12 et 18 parfums, selon le format de bacs choisi par le commerçant. L'idée est de faire tourner les arômes. En effet, la société Pole Sud propose un panel d'une cinquantaine de parfums. Parmi cet arc en ciel de saveurs, on retiendra la violette, pour son originalité, le parfum fraise « Tagada », le favori des enfants, et pour les plus gourmands, la véritable omelette norvégienne gratinée dans le bacs, ou encore la glace Nutella.

Ce kiosque, électrique et monté sur roulettes, se déplace facilement. Une seule personne suffit pour la sortie sur la terrasse.

L'engagement du commerçant

« Il faut compter un investissement financier compris entre 23 000 et 30 000 euros, auquel s'ajoute une redevance de 500 euros », estime M. Gourdou. Le commerçant signe un contrat d'engagement et d'exclusivité avec la marque Pole Sud pour trois ans. Il est formé à l'utilisation du matériel (qui sera révisé chaque année gratuitement et qui bénéficie d'un contrat de maintenance) ainsi que pour le service de la glace, servie à la spatule ou en cornets, au choix. Bien entendu, le commerçant s'engage à respecter la charte qualité du fabricant.

« Louise est un concept qui a pour objectif de s'implanter dans les villes. Ainsi, les citadins retrouveront chez eux les produits qu'ils ont l'habitude de consommer sur leur lieu de vacances », conclut M. Gourdou

Source : www.polesud.eu "Revue de presse"

Annexe n° 8 - Profil de distributeurs suspects (partenariat « Louise »)

Sur ce marché, 3 points de vente paraissent convenir à votre projet de partenariat.

➢ Boulangerie "Au bon pain"

Créé il y a huit ans, ce commerce se situe dans la périphérie immédiate de la ville. C'est une entreprise familiale : l'épouse de l'artisan tient le point de vente.
Le magasin a une superficie de 80 m^2 et touche une clientèle travaillant dans le quartier (hôpital, perception, sécurité sociale).
Cet artisan a une gamme de pains importante. Il propose également des sandwichs à emporter et des pâtisseries. Les produits sont de qualité.

Bilan du dernier exercice comptable (en euros)

Actif	montant	**Passif**	montant
Actif immobilisé	285 000	Capitaux propres	110 000
Stocks	5 000	Dettes long terme	155 000
Créances	250	Dettes à court terme	25 250
Disponibilités	0		
Total	**290 250**	**Total**	**290 250**

➢ Torréfaction "Le Maître"

Magasin en nom propre qui commercialise des produits originaux (thé, café, chocolat, confiserie), d'excellente qualité même si l'assortiment est réduit.
Le point de vente dispose d'une surface commerciale de 55 m^2 en centre ville historique. Son emplacement en rue piétonne et sa décoration extérieure le rendent attirant.
Un petit coin avec deux tables permet de déguster les produits sur place tout en s'offrant une pause. La clientèle est composée de touristes et de clients réguliers. Le magasin ne connaît pas de véritable concurrence.

Bilan du dernier exercice comptable (en euros)

Actif	montant	**Passif**	montant
Actif immobilisé	210 000	Capitaux propres	270 000
Stocks	150 000	Dettes long terme	115 000
Créances	16 000	Dettes à court terme	11 000
Disponibilités	20 000		
Total	**396 000**	**Total**	**396 000**

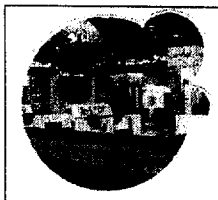
➢ Confiseur Chocolatier Bertrand

C'est une maison fondée en 1890 dans le centre d'une grande ville. Ce chocolatier-confiseur bénéficie d'une notoriété régionale importante. Les produits commercialisés sont haut de gamme et de fabrication artisanale. Les ventes sont saisonnières. Depuis la réhabilitation du quartier en 2003 de nombreux commerces se sont implantés dont Häagen Dazs (glacier franchisé : vente à emporter).
En 2005, la famille Bertrand a entrepris des travaux de rénovation de son point de vente. L'entreprise dispose maintenant d'une surface de 120 m^2 dont 80 m^2 dédiés à l'atelier de fabrication.

Bilan du dernier exercice comptable (en euros)

Actif	montant	**Passif**	montant
Actif immobilisé	330000	Capitaux propres	285 000
Stocks	110 000	Dettes long terme	125 000
Créances	15 000	Dettes à court terme	60 000
Disponibilités	15 000		
Total	**470 000**	**Total**	**470 000**

Annexe n° 9 – Fiche descriptive du SIAL



SIAL
Salon International de l'ALimentation

- 5300 exposants
- 70% de PME/PMI
- 30% de groupes multinationaux
- 99 pays représentés, 140 423 visiteurs
- 17% restauration hors domicile
- 5% services, organisations professionnelles
- 44% distribution, négoce, import-export

Cinq jours pour rencontrer le monde entier

Des clients décisionnaires ....et satisfaits de leur visite :
- 80 % des visiteurs déclarent jouer un rôle dans le processus d'achat ;
- 91 % de visiteurs sont satisfaits de leur visite.

Un lieu privilégié pour nouer des contacts commerciaux :
- 154 contacts par stand en moyenne ;
- Plus d'un contact sur 2 est nouveau (55 %).

Toujours plus d'affaires au SIAL :
- Plus de 1 visiteur sur 2, vient chercher des nouveaux fournisseurs et des nouveaux produits ;
- 6 à 8 mois de chiffre d'affaires attendus sur le salon.

Des indices de satisfaction qui parlent d'eux-mêmes :
- 88 % des exposants sont satisfaits de leur participation ;
- 80 % d'entre eux ont déclaré leur intention de participer au prochain SIAL.

19 filières représentées : boissons, charcuteries, conserves, produits surgelés, produits laitiers, produits sucrés, produits traiteur...

Temps forts :
- Remise du prix SIAL d'or pour récompenser le produit le plus innovant.
- La cuisine SIAL, un espace convivial qui regroupe des professionnels de la restauration, avec des démonstrations quotidiennes de grands chefs ou d'étoiles montantes.
- L'espace Tendances et innovations, il valorise les entreprises innovantes et présente les nouvelles tendances.

Conférences thématiques : Les nouvelles tendances de la cuisine française, le vin biologique, les glaces, innovations et nouvelles tendances, conquérir le marché chinois

Le secteur Produits surgelés en chiffres

La majorité des acteurs internationaux exposent au SIAL. Plus de 650 exposants forment l'une des plus belles vitrines internationales du marché des produits surgelés !
67% d'entreprises internationales et 33% de sociétés françaises exposent dans ce secteur

Des contacts en quantité et de qualité :
- 229 visiteurs en moyenne par exposant, 51% de nouveaux contacts
- 92 % des exposants du secteur Produits surgelés sont satisfaits de leur participation

Les visiteurs
- 24 000 visiteurs spécifiques pour le secteur Produits surgelés : 65 % de visiteurs internationaux et 35 % de visiteurs français.
- Un des secteurs les plus demandés par les visiteurs : 83 % des visiteurs intéressés ont un rôle dans les achats.
- Une visite efficace : 81% des visiteurs Produits surgelés estiment que la visite du salon leur a permis de rencontrer des sociétés qu'ils ne connaissaient pas.

Source www.sial.fr

Annexe n° 10 - Éléments financiers pour la participation au salon

Montant moyen d'une commande pour un premier achat en salon : 1400 euros HT
La marge brute est de 35 % du chiffre d'affaires HT
Durée du salon : 5 jours de participation
Nombre de contacts : en général, un stand reçoit 229 visites dont 51 % sont de nouveaux contacts. En moyenne, un quart des contacts se traduit par une commande.
Frais d'aménagement du stand et de participation au salon : 7 500 euros
Frais pour 8 personnes y compris les commerciaux :

- 260 euros de déplacement par personne (aller-retour en TGV 1ére classe) ;
- frais d'hôtel par personne et par jour : 80 euros
- frais repas par personne et par jour : 40 euros au total pour le repas de midi et du soir (pris en charge uniquement pour les jours de salon)
- Arrivée la veille du salon et départ le soir du dernier jour du salon

Annexe n° 11 - Extrait du fichier clients de l'entreprise de la région parisienne

La participation de Pole Sud au SIAL lui a permis de conquérir 28 nouveaux clients dont 10 restaurateurs très haut de gamme de Paris et sa proche banlieue.

Liste des dix restaurateurs

Nom	Situation géographique	Date de création	Capacité en couverts	Type de cuisine	Distinctions
Le Vivier De la Plage	Enghien les Bains (95)	1975	75	Poissons et crustacés	1 étoile « Michelin » (*)
Les Jardins d'Ispahan	Neuilly (92)	1997	40	Iranienne	
La Mère Michel	Paris 11ème	2003	80	Traditionnelle française	
La Toque	Paris 13ème	2005	60	Française	Prix 2006 du meilleur « jeune chef »
Le Bascou	Paris 14ème	2003	90	du pays Basque	Meilleur ouvrier de France 2004
L'Escale	Paris 15ème	2006	80	Poissons	
Le Fouchtra	Paris 15ème	2002	65	Auvergnate	
Les Monts d'Arbois	Paris 15ème	1964	70	Savoyarde	Nombreuses distinctions
Les Délices de l'Orient	Paris 16ème	1999	80	Libanaise	Prix 2005 de la cuisine inventive
La Pêcherie	Paris 17ème	1994	120	Poissons et Crustacés	Cité « Gault et Millaud » (*)

(*) Le « Michelin » et le « Gault et Millaud » sont des guides gastronomiques réputés qui distinguent les meilleures tables

Annexe n° 12 - Éléments d'analyse du coût prévisionnel d'acquisition de nouveaux clients

- Coût d'acquisition : 200 € par client
- Coût de fidélisation : 176 € par an et par client à partir de l'année (n+1)
- Chiffre d'affaires moyen annuel : 4 530 € par client
- La marge brute, compte tenu des charges supplémentaires liées à l'éloignement de ces clients, est de 25 % du chiffre d'affaires HT

Estimation du taux d'attrition par an sur le segment très haut de gamme : 20 % l'année (n+1) et 12,5 % les années suivantes.

Augmentation prévisionnelle du CA moyen annuel : 3 % par an.

Pour le calcul de la marge, il faut tenir compte de l'érosion monétaire. On estime à 6 % le taux d'actualisation.

Le directeur commercial estime que la valeur client sur 3 ans des restaurateurs appartenant au segment très haut de gamme n'est potentiellement intéressante que si la marge actualisée est d'au moins 24 000 euros.

Copyright © 2026 FormaV. Tous droits réservés.

Ce document a été élaboré par FormaV© avec le plus grand soin afin d'accompagner chaque apprenant vers la réussite de ses examens. Son contenu (textes, graphiques, méthodologies, tableaux, exercices, concepts, mises en forme) constitue une œuvre protégée par le droit d'auteur.

Toute copie, partage, reproduction, diffusion ou mise à disposition, même partielle, gratuite ou payante, est strictement interdite sans accord préalable et écrit de FormaV©, conformément aux articles L.111-1 et suivants du Code de la propriété intellectuelle. Dans une logique anti-plagiat, FormaV© se réserve le droit de vérifier toute utilisation illicite, y compris sur les plateformes en ligne ou sites tiers.

En utilisant ce document, vous vous engagez à respecter ces règles et à préserver l'intégrité du travail fourni. La consultation de ce document est strictement personnelle.

Merci de respecter le travail accompli afin de permettre la création continue de ressources pédagogiques fiables et accessibles.