

Dossier 1 : Aborder le marché danois

1) Etude du marché danois des produits de parfumerie, de beauté et de toilette

a) Caractéristiques de l'offre :

La production danoise augmente de 38,33 % de 1994 à 1996, mais reste à un niveau insuffisant pour couvrir la consommation danoise, d'où le recours aux importations qui augmentent de 12,24 % sur la même période.

La France représente le principal fournisseur et la part des produits français dans les importations n'a cessé d'augmenter pour passer de 22 % en 1994 à 25 % en 1996.

Les marques françaises sont bien représentées.

Les produits de parfumerie, de beauté et de toilette sont distribués par :

- des commerces indépendants (parfumeries, salons de coiffure),
- des commerces associés (magasins de la chaîne MATAS ou franchisés),
- des commerces intégrés (supermarchés, grands magasins),
- la VPC.

Quant aux produits importés ils sont distribués par :

- des agents importateurs,
- des filiales de fabricants comme par exemple l'Oréal, Dior pour les produits français et Elisabeth Arden pour les produits américains.

b) Caractéristiques de la demande

La taille du marché est relativement faible compte-tenu du nombre d'habitants (5,2 millions d'habitants, 2,5 millions de femmes dont 51,65 % âgées de 25 à 59 ans).

La consommation par tête reste modeste.

Cependant, la consommation danoise de produits de parfumerie, de beauté et de toilette, malgré un léger recul de 1994 à 1995 a fortement augmenté de 1994 à 1996 (25,64 %).

La demande danoise porte sur des produits danois mais également sur des produits étrangers.

L'accroissement de la consommation danoise de produits de parfumerie, de beauté et de toilette s'explique par :

- la bonne conjoncture économique du Danemark : taux de chômage (7,7 %) plus faible que le taux de chômage moyen de l'ensemble des pays européens ; taux de croissance soutenu (+ 3 %) de 1994 à 1997 ; fermeté de la demande intérieure et évolution positive de la consommation de biens non durables.
- la notoriété des produits français qui s'exportent bien dans le monde (augmentation des exportations françaises de 25,69 % de 1994 à 1997)

Le consommateur danois a un niveau d'hygiène élevé.

Il recherche des produits naturels répondant à des exigences écologiques et d'un bon rapport qualité/prix.

La consommatrice danoise s'intéresse plus aux soins corporels qu'au maquillage.

La consommation masculine est en augmentation.

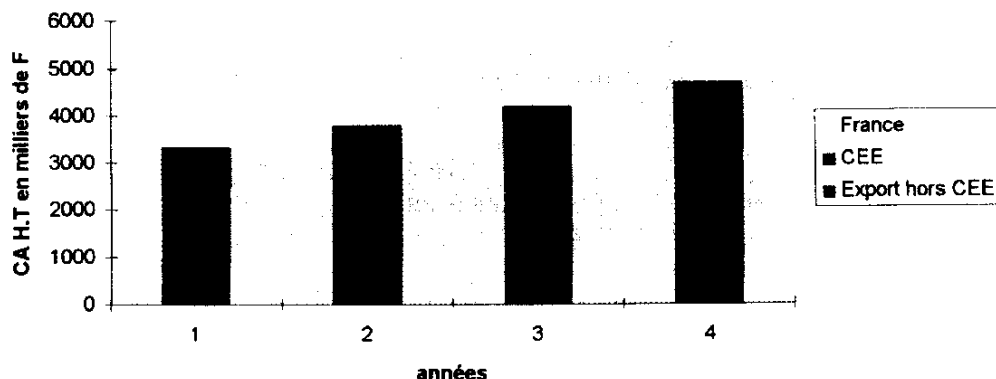
2) Analyse des ventes

2/7

a) Répartition des ventes

Répartition en % des ventes par destination pour chacune des années 1994 à 1997

CA H.T.	1994		1995		1996		1997	
	Montant	%	Montant	%	Montant	%	Montant	%
Export hors CEE	2 480	68%	2 900	70%	3 100	66%	3 250	61%
CEE	850	23%	900	22%	1 100	23%	1 450	27%
Total export	3 330	91%	3 800	92%	4 200	89%	4 700	89%
France	330	9%	350	8%	500	11%	600	11%
Total	3 660	100%	4 150	100%	4 700	100%	5 300	100%



b) Evolution des ventes

Evolution en % des ventes totales et par destination globalement de l'année 1994 à l'année 1997

Export hors CEE	31,05
CEE	70,58
Total	41,14
France	81,18
Total	44,81

3) Note

3/7

En-tête simplifié : Godefroy Diffusion

Emetteur : stagiaire X

Destinataire : M. Thibaux, Directeur

Date : date de l'examen

Titre : note

Objet : les chances de réussite de la société sur le marché danois

Introduction (annonce du plan) *:

- opportunités du marché danois
- situation de l'entreprise (forces et faiblesses)
- conclusion

Opportunités du marché danois :

marché modeste mais consommation de produits de parfumerie, de beauté et de toilette en augmentation. Les produits français bénéficient d'une bonne image et les attentes des consommateurs danois (recherche de produits aux extraits naturels à base d'algues et plantes) correspondent aux caractéristiques des cosmétiques de la société Godefroy Diffusion

Situation de l'entreprise :

points faibles : petite taille, faiblesse du CA et des parts de marché, concurrence des autres entreprises françaises de cosmétologie.

points forts : entreprise à vocation d'exportation (savoir-faire), croissance et développement des ventes surtout dans les pays de la CEE(bonne connaissance du marché européen), taille de l'entreprise adaptée à la taille du marché.

Conclusion : marché danois est un marché porteur. L'entreprise a une offre de produits adaptés aux attentes des consommateurs danois, la distribution des produits de l'entreprise peut être envisagée au Danemark.

Signature du stagiaire

* Toute autre proposition de plan logique est acceptable

Emetteur : GODEFROY DIFFUSION, Pont Canada 22220 TREDARZEC
Destinataire : Direction Régionale de la COFACE, 12 quai Duguay-Trouin 35000 RENNES
Lieu, date : Trédarzec, le (date entre le 12 et le 15 janvier 1999)
Objet : Assurance Prospection Simplifiée
Civilité : Messieurs,

Plan de la lettre

Introduction : présentation de l'entreprise

- PME
- Activité : création et commercialisation de produits cosmétiques et d'hygiène à base d'algues et plantes
- Chiffre d'affaires HT de 1997 inférieur au plafond fixé pour l'APS : 5,3 millions de F dont 4,7 à l'export

Développement : présentation du projet de prospection du marché danois

→ volonté de s'implanter sur le marché danois et pour cela, décision de participer au salon Santé-Beauté-Bien-Etre de Copenhague du 17 au 19 avril 1999 afin de rechercher un agent importateur distributeur ;

→ budget des dépenses de prospection HTTest inférieur au plafond fixé pour l'APS :

Etude de marché	600 F
Stand au salon	44 880 F
Frais de voyage et de séjour	9 230 F
Publicité	16 780 F
Total	71 490 F

Conclusion : demande de garantie au titre de l'APS afin de se prémunir contre le risque d'insuccès des démarches sur le marché danois, l'entreprise remplissant les conditions fixées pour cette garantie.

Formule de politesse

Signataire : Le Directeur⁽¹⁾, A. Thibaux

D'autres propositions sont possibles :

ex : le budget des dépenses de prospection peut être présenté en pièce jointe, seul le montant total étant précisé dans la lettre ; de plus, il serait possible et même souhaitable que soient transmises en annexes les pièces justificatives des dépenses de prospection, du montant du chiffre d'affaires ;

ex : la demande de garantie peut être présentée dans le développement, la conclusion remerciant par avance pour la souscription du contrat ;

ex : les justifications de la demande de garantie APS (montant du CA et montant des dépenses inférieurs aux plafonds) peuvent être regroupées.

Compte de résultat différentiel

CA H.T.	2 000 x 94	188 000	100 %
Coût variable			
<i>Coût d'achat lots de 6 ampoules</i>	<i>2 000 x 48</i>	<i>96 000</i>	
<i>Coût d'achat des coffrets</i>	<i>2 000 x 6,50</i>	<i>13 000</i>	
<i>MO mise en coffrets</i>	<i>2 000 x (30 x 60/3600)</i>	<i>1 000</i>	
<i>Coût d'achat des carton</i>	<i>40 x 2,50</i>	<i>100</i>	
<i>Transport routier</i>	<i>40 x 34</i>	<i>1 360</i>	
<i>Charges variables indirectes</i>	<i>40 x 75</i>	<i>3 000</i>	
Total coût variable		114 460	60,88%
Marge sur coût variable		73 540	39,12%
Coût fixe	Sans aide COFACE	Avec aide COFACE	
<i>Dépenses de prospection</i>	<i>71 490</i>	<i>71 490</i>	
<i>Plaquettes de présentation</i>	<i>5 175</i>	<i>5 175</i>	
<i>Indemnité Coface (71 490 x 0,65)</i>		<i>- 46 468</i>	
<i>Prime d'assurance(71 490 x 0,03)</i>		<i>2 144</i>	
Total coût fixe	76 665	32 341	
RÉSULTAT	- 3 125	41 199	

Calcul du seuil de rentabilité :

1. Sans l'aide de la Coface

SR : coût fixe / taux de marge sur coût variable = 76 665 / 0,3912 = **195 974 F**

Quantité de coffrets : 195 974 / 94 = **2 085 coffrets**

2. Avec l'aide de la Coface

SR : coût fixe / taux de marge sur coût variable = 32 341 / 0,3912 = **82 672 F**

Quantité de coffrets : 82 672 / 94 = **880 coffrets**

Conclusion

La commande du nouveau client danois est rentable à condition d'obtenir l'aide de la Coface.

1) Contrat de travail

L'assistant commercial percevra un salaire mensuel brut de 9 461,55 F (9 011 x 1,05)

La durée du préavis en cas de démission ou de licenciement est fixée à 2 mois

L'engagement de l'assistant commercial ne deviendra effectif qu'à l'issue d'une période d'essai de 2 mois.

2) Établissement du programme des approvisionnements

Programme des approvisionnements des lots de 6 ampoules "Soin visage régénérant aux extraits marins"

Nombre de lots	Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre
Ventes Prévisionnelles	1 250	1 150	2 880 *	670	550	600
Besoins	1 650	1 550	3 280	1 070	950	1 000
Stock avant livraison	1 900	650	2 000	1 620	950	400
Livraison	0	2 500	2 500	0	0	2 500
Stock après livraison	1 900	3 150	4 500	1 620	950	2 900
Stock final	650	2 000	1 620	950	400	2 300

3) Détermination des dates de livraison puis des dates de commande

Dates de livraison et dates de commande

	Date d'atteinte du stock de sécurité	Date de livraison	Date de commande
Livraison d'août	$31 \times (650 - 400) / 1150 = 6,73 \text{ j}$	6 août	6 juillet
Livraison de septembre	$30 \times (2\ 000 - 400) / 2\ 880 = 16,7 \text{ j}$	16 septembre	16 août
Livraison de décembre	$31 \times (400 - 400) / 600 = 0 \text{ j}$	30 novembre ou 1er décembre	31 octobre ou 1er novembre

4) Tableau de comparaison multi-critères

Poste à pourvoir :	Durée		Formation		Rapidité à pourvoir le poste		Coût		Total /100
	Note / 4	Coef. 5	Note / 4	Coef. 5	Note / 4	Coef. 5	Note / 4	Coef. 10	
CDD									
Intérim									

CDD

Intérim

Durée	CDD	Intérim
Moins de 1 mois	0	4
De 1 à 3 mois	2	3
Plus de 3 mois	4	1

Formation spécifique	CDD	Intérim
Oui	4	0
Non	0	4

Rapidité à pourvoir le poste	CDD	Intérim
Haute compétence	2	4
Compétence courante	4	4

Coût global	CDD	Intérim
Moins de 3 mois	2	2
Plus de 3 mois	4	0

Les notes et coefficients sont donnés à titre indicatif. On peut admettre toute autre forme de pondération des différents critères, pourvu que le coût ait un poids plus important.