

Annexe 5 : CEVA FLEXOL – Poches pour produits liquides

CEVA Flexol, fabricant européen leader de solutions polyvalentes de conditionnement, basée en Grande-Bretagne a installé une structure de production à la pointe des dernières technologies en matière de fabrication de poches. Cette usine fournit les poches au réseau de dépôts CEVA à travers toute l'Europe et garantit à tous les mêmes standards de qualité.

Installation à la pointe de la technologie, conforme aux normes alimentaires européennes, la gamme des poches a été conçue spécialement pour leur usage dans des conteneurs.

Ceva Flexol améliore constamment ses produits pour réagir aux besoins et exigences de ses clients. Flexol investit dans une nouvelle ligne de production ce qui lui permet de garder une avance conséquente sur la concurrence pour la prochaine décennie.

Créée en 1994, Ceva Flexol est l'un des plus importants fabricants européens de poches de 1000 litres. Grâce à l'utilisation des technologies les plus modernes en termes de qualité, Ceva Flexol garantit un haut niveau de qualité de ses emballages pour le conditionnement de vrac liquide.

- Certification ISO 9000.
- Stock permanent pour les poches standards.
- Poches : qualité alimentaire, stériles, anti UV, barrière oxygène, aseptisées.
- Tous les matériaux utilisés sont certifiés EU & FDA.

Un contrôle qualité très rigoureux assure une inspection constante des poches avant livraison.

Ceva Flexol est fier d'être le leader du marché en termes d'innovation et de nouvelles technologies de fabrication.

Travailler pour l'environnement

Ceva Flexol fabrique ses poches à partir de matériaux recyclables répondant ainsi à la législation environnementale.



Source : www.cevacontainerlogistics.com

Annexe 6 : le secteur fruits et légumes frais et transformé

Les grandes tendances du secteur

Fruits et légumes frais

Fortement soumis aux aléas climatiques, le secteur des fruits et légumes frais se caractérise par des tendances parfois contradictoires :

- **La baisse des volumes bruts achetés** : - 3,3% pour les fruits et - 5,5% pour les légumes dans l'Union européenne.
- **L'augmentation des dépenses consacrées à l'achat de fruits et légumes**, du fait des niveaux de prix élevés, mais surtout de l'achat de produits plus sophistiqués, conditionnés et prêts à l'emploi. Pour tous les produits frais, la demande s'oriente vers des produits innovants, pratiques et apportant du service.
- **Des freins à la consommation** : polémiques autour des Limites Maximales de Résidus de pesticides (LMR), vieillissement d'image de certains produits (par exemple les choux) et manque d'attrait pour les jeunes.
- **Une relance de la consommation** par la mise en avant des fruits et légumes comme produits santé par excellence (campagne « Mangez 5 fruits et légumes par jour » déclinée dans tous les pays européens) ;

[...]

Fruits et légumes transformés

Les grandes tendances qui caractérisent les différents secteurs de produits ces dernières années :

- **concurrence accrue des pays émergents** : Chine (tomate, fraise), Thaïlande (maïs), Amérique latine (Pérou, Chili, Argentine) ;
- **concentration accélérée des entreprises** ;
- **évolution de la consommation vers des produits sophistiqués et attractifs** : 4^{ème} et 5^{ème} gammes³, soupes fraîches, légumes cuisinés, tandis que celle de conserves et de confitures de base recule.

Par ailleurs, les smoothies déjà bien implantés chez les Anglo-Saxons, explosent dans les pays où ils étaient encore peu présents, comme la France et l'Allemagne.

Les entreprises leaders

Tendance du marché des fruits et légumes frais

Au niveau international, sont présentes de grosses structures de commercialisation des fruits et légumes :

- les multinationales américaines de la banane et des produits tropicaux (Dole, Del Monte...) ;
- les structures européennes de type UNIVÉG (groupe belge, 32 implantations dans 18 pays pour la production et la distribution de fruits et légumes) ou Greenery (structure néerlandaise de commercialisation de fruits et légumes en Europe, en Amérique du Nord ainsi qu'en Extrême-Orient - 1 250 producteurs associés). [...]

Les marchés les plus importants

Fruits et légumes frais

En Allemagne, Royaume-Uni, Espagne et Italie : marchés de proximité, matures et exigeants où la concurrence est rude. Le maintien des positions passe par le suivi des clients (visites régulières,

³ Fruits et légumes prêts à l'emploi et cuisinés, conditionnés sous vide.

offre de produits adaptés à leurs besoins : qualité, praticité et prix), la mise en place d'une logistique adaptée à la GSS et par des approches transversales (produits bio, spécialités régionales).

Les principaux marchés porteurs

Fruits et légumes frais

Le marché de l'Est de l'Europe mérite d'être mieux prospecté par les exportateurs français : croissance du pouvoir d'achat, développement d'une clientèle plus aisée, à la recherche de nouveaux produits

Des solutions logistiques sont à trouver pour gérer l'éloignement des marchés et les faibles volumes concernés

Fruits et légumes transformés

Les pays de l'Europe de l'Est : croissance du pouvoir d'achat, demande qui évolue vers le qualitatif, recherche de produits nouveaux.

Russie : des opportunités pour les concentrés et jus de légumes et les fruits rouges (à incorporer dans les produits élaborés).

États-Unis et Japon : des opportunités pour des produits pouvant s'insérer dans une gamme « gourmet », mais attention à la réglementation.

Source : <http://www.ubifrance.fr>

Annexe 7 : l'Italie veut défendre sa production face aux concentrés chinois

Le ministère de l'agriculture italien a annoncé vouloir renforcer les contrôles sur la production de pulpe et concentré de tomates, qu'il juge menacée par les importations venant, entre autres, de la Chine. Le ministre Giancarlo Galan entend aussi soumettre le problème à la Commission européenne « afin que l'Europe adopte des mesures nécessaires pour sauvegarder les produits communautaires et les consommateurs européens », selon un communiqué ministériel.

Depuis plusieurs semaines, les associations d'agriculteurs de la péninsule ont alerté l'opinion et les Pouvoirs publics sur les importations massives de tomates chinoises sous forme de concentré et pulpe, qui menacent la production italienne.

Le ministère va instituer une unité de crise pour superviser ces contrôles, en attendant qu'une loi sur l'étiquetage indiquant la provenance des produits agroalimentaires soit approuvée par le Parlement italien.

Selon la Coldiretti, principale organisation professionnelle des agriculteurs italiens, « ces dix dernières années, les importations de concentré chinois ont progressé de 272 % ».

« Le problème, ce n'est pas que la tomate italienne est en crise, mais c'est qu'elle risque de disparaître totalement », selon Guglielmo Garagnani, président de la Confédération des agriculteurs de l'Emilie-Romagne. Les Chinois se sont lancés il y a dix ans dans le secteur des tomates destinées aux conserves, gagnant rapidement des parts de marché en Italie, rappelle Coldiretti.

Le syndicat estime à plus de 100 000 tonnes par an les importations en provenance de la Chine vers la péninsule, soit l'équivalent de 15 % de la production de tomates fraîches italiennes destinées à la transformation en conserve.

Importés par bateaux, ces concentrés sont retravaillés et intégrés à des produits étiquetés ensuite « Made in Italy », c'est-à-dire du lieu où ils sont confectionnés, dénonce Coldiretti. « Cette situation permet aux opérateurs sans scrupules des régions du centre-sud du pays de se dérober aux accords et de sous-payer cette année la production nationale », selon Coldiretti.

Source : <http://www.lafranceagricole.fr>

Annexe 8 : que se passe-t-il dans l'industrie agro-alimentaire aujourd'hui ?

La transformation alimentaire implique de modifier ou transformer des matières premières, végétales ou animales, en aliments sains, mangeables et plus appétissants. Grâce aux conteneurs plastiques et autres solutions, la transformation alimentaire nous procure également le moyen d'allonger la durée de conservation d'aliments normalement périssables. Elle répond ainsi aux besoins des populations urbaines modernes, et permet de proposer, en toute saison, et sans limitation de quantité, un vaste choix d'aliments.

De l'évolution des styles de vie et des structures familiales, il résulte une demande, largement induite par le consommateur, pour une sélection d'aliments toujours plus large, notamment des aliments déjà préparés ou en partie préparés.

Tous les types de production et de transformation alimentaires nécessitent une solution de manutention plastique. Des produits solides aux produits liquides, des aliments frais aux aliments surgelés, des produits crus aux aliments cuits, il y aura toujours besoin d'un conteneur plastique, quel qu'il soit, pour le stockage et le transport des aliments, de l'entrepôt au consommateur final. Dans ce secteur, la gamme est vaste, aussi bien en termes de taille que de variété : du plus petit boucher à la plus grande industrie intégrée de la viande, en passant par différents segments comme les productions laitière, poissonnière, bovine et porcine. Les conteneurs plastiques aident à simplifier et améliorer le process logistique de la production alimentaire.

Les emballages de transport utilisés dans la transformation alimentaire doivent assurer une protection maximale du produit, tout en restant rentables. Ils doivent également être orientés vers le consommateur et se conformer aux dispositions réglementaires en matière de sécurité. Avantages des conteneurs plastiques : ils peuvent servir à présenter le produit, afficher son prix ou des informations sur le produit. Ils sont recyclables donc respectueux de l'environnement, et faciles à nettoyer et à entretenir.

Source : <http://www.schoellerarcasystems.com>

Annexe 9 : transport de liquides : les concentrés de fruits et légumes

De nombreux types de fruits et de légumes, destinés à un usage industriel, sont produits dans le monde entier. Les plus largement utilisés dans l'industrie alimentaire sont les tomates, oranges, pamplemousses, citrons, pommes, poires, ananas, pêches, abricots et carottes. Quand ils sont mûrs, les fruits sont récoltés, puis transportés vers une usine de transformation, pour être ensuite transformés en jus, purée ou pâte. Le produit fini est versé dans un bac de stockage aseptisé, en plastique, ou stocké à l'état réfrigéré ou congelé. Une fois transformés, les concentrés et jus de fruits sont souvent stockés pendant plus de 12 mois, avant d'être expédiés à une entreprise agro-alimentaire, qui les transformera à nouveau.

Les fruits et légumes ne peuvent être cultivés que pendant une saison particulière et récoltés sur une courte période, lorsqu'ils sont à maturité optimale. Donc dans ce secteur, l'intervalle de temps limité pour récolter, transformer, puis stocker le produit, combiné au caractère périssable de ce dernier, signifie qu'il est impératif de procéder avec rapidité et hygiène. Le plastique représentant le matériau le plus hygiénique pour une utilisation dans le secteur du transport des liquides, les bacs de stockage aident à accélérer le process logistique.

Nos IBC⁴ sont utilisés avec une poche intérieure stérile jetable, qui est placée à l'intérieur du conteneur, puis remplie sous vide d'air. Cela signifie que le produit est protégé des dommages externes et de l'oxydation. Ce système d'emballage réduit sensiblement les coûts par rapport aux autres bacs de stockage traditionnels, comme par exemple les bacs en bois plutôt qu'en plastique. Cela simplifie également la manutention tout au long du process logistique, et assure un stockage et un transport hygiénique et sûr des liquides.

Avec une capacité maximale de 1000 litres, un bac de stockage IBC 100% en plastique peut même stocker des poudres et des granulés, ce qui en fait un produit d'usage extrêmement général. Entièrement recyclable, il est lisse pour un nettoyage facile, ce qui garantit le respect des normes d'hygiène et de sécurité les plus strictes.

Parmi les sociétés les plus connues dans ce secteur, on peut citer des noms de marques ménagères comme H.J. Heinz, Unilever, Campbells, et Tropicana, ainsi que des producteurs mondiaux comme Morning Star, Citrusuco, Louis Dreyfuss, Dole, Del Monte et Döhler.

Source : <http://www.schoellerarcasystems.com>

Annexe 10 : l'AMITOM

L'AMITOM est une association sans but lucratif qui regroupe les organisations professionnelles de transformateurs de tomates du pourtour méditerranéen. Depuis 1979, cette association internationale réunit les données techniques et économiques, et les informations relatives au secteur de la tomate d'industrie, de la recherche à la vente.

L'AMITOM est basée à Avignon (France). Son Président actuel est M. Costantino Vaia (Italie) et Vice-Président M. Martin Stilwell (Portugal). Mme Sophie COLVINE est Secrétaire Générale.

À ce jour, **l'AMITOM** compte des membres dans dix pays (Espagne, France, Grèce, Italie, Portugal, Égypte, Israël, Tunisie, Turquie, Maroc) et des membres associés dans six pays (Algérie, Émirats Arabes Unis, Malte, Ukraine, Iran et Syrie)

L'AMITOM s'est assignée les missions suivantes :

- Établir des relations permanentes entre les organismes représentant la filière dans chaque pays transformateur de tomates. Des rencontres sont régulièrement organisées entre les délégations des états membres.
- Étudier et recommander à ses membres toutes les actions possibles tendant à une meilleure organisation des marchés et à une compétition loyale. Pour cette mission, les prévisions de récolte, obtenues dans le cadre d'enquêtes réalisées par **l'AMITOM**, sont des indicateurs précieux. Le suivi des campagnes de transformation demeure essentiel dans la mesure où les tendances qu'il dégage, conjuguées avec les niveaux de stocks mondiaux, ont souvent une grande incidence sur l'évolution des échanges et des prix de marché.
- Assurer la circulation d'informations commerciales ou économiques. Outre les échanges entre ses membres, **l'AMITOM** possède un excellent organe de communication avec sa revue bilingue (français-anglais) Tomato News. Ce magazine spécialisé créé en 1990 est lu dans 60 pays à travers le monde (www.tomatonews.com).
- Accroître la consommation de dérivés de tomate par des actions de promotion générique.
- Organiser des manifestations sur des sujets scientifiques et économiques : **l'AMITOM** est à l'origine de la création des Congrès Mondiaux de la Tomate d'Industrie qui ont lieu tous les deux ans : le 10^{ème} Congrès a eu lieu à Beijing (Chine) en juin 2012 (www.worldtomatocongress.com).

Source : <http://www.amitom.org>

⁴ Conteneurs Intermédiaires Réutilisables.

Annexe 11 : la tomate d'industrie en Italie

L'Italie est le pays le plus important de l'AMITOM pour la transformation de la tomate avec plus de 50% des tonnages de l'association et en moyenne sur les cinq dernières campagnes 5,2 millions de tonnes transformées. Depuis la création de l'AMITOM en 1978/79, les tonnages transformés ont plus que doublé. C'est, après l'Espagne, le pays européen qui a connu la plus forte progression. La production de tomates d'industrie est possible dans de nombreuses zones, mais trois régions représentent près de 90% de la production de tomates d'industrie :

- * les Pouilles avec un peu moins de 40%,
- * l'Emilie Romagne avec 40%,
- * la Campanie avec environ 10%.

• L'Italie du Sud

La région des Pouilles ne représente plus qu'environ 40% de la production nationale.

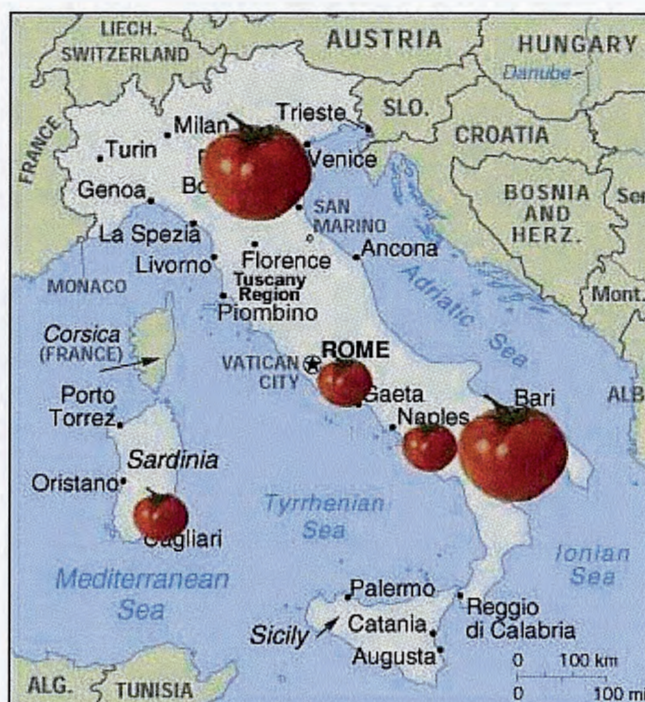
C'est une région où peu d'usines sont implantées et les tomates sont expédiées par camions vers les usines de transformation localisées en Campanie à 200/300 km. La principale zone de production dans les Pouilles est la région de Foggia ; mais l'on trouve aussi de la tomate d'industrie plus au sud vers Bari et Brindisi.

• L'Italie du Nord

La culture est surtout développée autour de Parma et Piacenza, mais l'on trouve aussi quelques micro-zones près de Ferrara et au Nord du Pô. Les terrains sont argileux et limoneux, le climat est favorable à la tomate avec notamment un important écart entre les températures du jour et de la nuit qui favorise la couleur. La production de tomates d'industrie dans cette région est totalement mécanisée et dans les mains de véritables spécialistes. Depuis 2001, la production de l'Italie du Nord [...] dépasse celle du Sud. 40% des tomates sont transformées par des usines coopératives et 60% par des usines privées [...].

Avant la restructuration de l'industrie italienne qui a amené à la situation actuelle, près de 70% de la production de tomates d'industrie était localisée dans les régions du sud de l'Italie, le nord ne représentant que 30% des volumes. Au cours des vingt dernières années, la distribution des surfaces a été profondément modifiée et la production est désormais également partagée entre le nord et le sud.

L'industrie du nord du pays semble avoir atteint le niveau de concentration nécessaire qui a entraîné la formation d'une dizaine d'entreprises principales : les coopératives [...] et conserveries [...]. Ces entreprises sont relativement spécialisées dans certains produits (dés, sauces, ...), dans certains types de services (co-packing⁵, ...) ou une production «sur mesure», moins dépendante des variations du marché.



Source : www.amitom.com

⁵ Regroupement des produits par lots.

Annexe 12 : le "green marketing" (mercatique verte) devient tendance

Au-delà des questions d'image, les réductions de coûts rendues nécessaires par la crise devraient aider le développement des produits écologiquement innovants.

Va-t-on assister à une révolution dans les politiques de développement durable ?

Pour les entreprises, la tendance du "Green", largement influencée par l'opinion publique et l'impulsion gouvernementale, va s'intensifier.

Cette tendance est orchestrée par la mise en place du "green marketing". Ce concept fait référence au processus marketing autour des produits et des services mettant en avant les bénéfices écologiques et environnementaux. Il réunit éco-responsabilité et économie dans un contexte innovant.

Responsabilité et ... réduction des coûts !

La nouveauté induite par le green marketing tient à la notion de responsabilité qui s'ajoute à celle d'économie. Jusqu'à présent la politique de développement durable des entreprises reposait sur deux points :

- les obligations légales : lois RSE⁶ ...,
- la politique de communication de l'entreprise et la gestion de son image.

Aujourd'hui, les entreprises cherchent à réaliser de plus en plus d'économies et à rentabiliser les investissements rapidement. Cette attitude est renforcée par l'explosion de la crise économique. Certaines ont déjà compris que l'éco-attitude pouvait contribuer à réaliser des économies substantielles et mesurables. Tous les domaines sont concernés : production, achats, logistique, systèmes d'information [...].

Eco-Innovation

Le green marketing est appelé à jouer un rôle important dans le processus d'innovation lié au développement durable : l'éco-innovation. Ce terme concerne l'ensemble des innovations (techniques, de services, de processus) contribuant directement ou indirectement à une amélioration de l'état de l'environnement (source : club innovation). Dans l'optique de réaliser des économies et de développer un comportement responsable, les entreprises, tout comme les consommateurs, vont remettre en cause les modes de consommation traditionnels. Elles vont optimiser les acquisitions en posant la question de leurs véritables besoins cherchant à concilier utilité, image et retour sur investissement. Les produits et services proposés doivent s'inscrire dans ce nouveau paradigme. Cela nécessite des efforts en matière d'innovation et le "green marketing" est là pour les y aider.

Essor du green marketing

D'après le magazine de tendances en ligne Trend Watching, l'éco-attitude ne sera pas supplantée par l'éco-lassitude. Les tendances initiées (...) vont au contraire s'accélérer, avec pour conséquences la prise de conscience collective et la mise en pratique des concepts. La situation actuelle apporte l'opportunité de concilier éthique, tendance et économie.

Le "green marketing" va prendre une place prépondérante dans ce contexte en apportant les processus adaptés à une nouvelle situation.

Source : <http://www.journaldunet.com>

⁶ Responsabilité Sociétale de l'Entreprise.

Annexe 13 : l'entretien avec Jean Vimont

« Pourquoi ce choix de développement : Fruit flow et Europe du sud ? »

« Nous sommes déjà présents depuis une dizaine d'années en Europe du Sud sur des marchés traditionnels comme la cosmétique, la pharmacie, les ingrédients alimentaires et compte tenu de l'importance des volumes de production en Europe du Sud (plusieurs centaines de milliers de tonnes/an), nous avons décidé de mettre en place une stratégie de développement sur ce marché actuellement dominé par les fûts en acier. »

« Comment avez-vous appréhendé ce marché ? »

« Nous avons bâti une offre commerciale et technique et notre stratégie s'est basée sur une implantation ciblée en termes de produits (les tomates) et de pays (Espagne). Ceci nous a permis de « tester » notre offre dès 2010.

Face aux réactions des industriels et du marché, nous avons corrigé et ajusté notre offre en termes de prix, de contrats, afin de mieux coller aux exigences. Nous poursuivons notre présence sur le marché de la tomate et nous diversifions également vers des fruits à plus forte valeur ajoutée (orange, citron, pomme..) et d'autres pays.

Concernant les pays d'Europe du Sud, nous possédons des implantations (dépôts et force de vente) qui nous permettent de connaître les marchés, de stocker et livrer des conteneurs à nos clients, même si l'éloignement de nos dépôts peut dans certains cas entraîner des surcoûts logistiques. Nous bénéficions également de l'appui financier du groupe qui nous donne une capacité d'investissement importante pour constituer notre flotte de conteneurs.

Maintenant, nous sommes confrontés à la situation économique des pays d'Europe du Sud, aux industriels extrêmement sensibles à la variable prix et aux nombreuses difficultés de paiement. Enfin, il faut savoir que dans notre domaine d'activité, le processus de décision est très long, très complexe et il nous faut convaincre à la fois les responsables techniques, les responsables de production, les directeurs des achats et les responsables commerciaux. »

Annexe 14 : le détail de la campagne de prospection menée par publipostage électronique.

L'objectif de 5 nouveaux clients a été fixé par Jean Vimont. Le publipostage électronique sera suivi d'une relance téléphonique. À l'issue de la prospection commencera la phase de négociation commerciale avec un ou plusieurs rendez-vous auprès des prospects qualifiés.

Évaluation des coûts de prospection

Prospection par publipostage électronique

Une adresse de fichier est facturée à 0,70 €.

Coût du logiciel de gestion des envois d'e-mails : 500 €.

L'abonnement téléphonique est couplé à Internet donc les appels n'engendrent pas de coûts supplémentaires.

Relance téléphonique

Votre responsable estime qu'il faut 1,2 appel pour contacter un prospect qualifié.

Un téléprospecteur réalise 8 appels à l'heure.

Une heure est payée 12 € brut, il faut prévoir 50 % de charges sociales patronales.

Résultats obtenus sur des opérations de prospection

Lors d'une précédente opération de prospection, on a constaté les résultats suivants :

- 1 rendez-vous sur 2 aboutit à une vente.
- Il faut 3 prospects qualifiés obtenus par publipostage électronique pour obtenir un rendez-vous.
- Il faut 5 adresses valables pour obtenir un prospect qualifié par publipostage électronique.
- En moyenne, 25 % des coordonnées électroniques du fichier sont erronées et ne génèrent aucun contact.

Source : interne à l'entreprise

Annexe 15 : Les données chiffrées relatives aux besoins de SOLANA

CEVA s'occupe de toute la prestation ; il loue des conteneurs vides et vend les poches à usage unique. SOLANA remplit et expédie l'ensemble à HEINZ. Ce dernier rapatrie les conteneurs vides à CEVA pour le nettoyage.

Prix de location d'un conteneur : 119 €/an (réutilisable plusieurs fois).

Prix d'achat d'une poche intérieure pour un conteneur : 12 €.

Volume à conditionner : 600 tonnes de concentré de tomates ce qui correspond à cinq livraisons par an.

1 conteneur = 1 tonne.

1 espace palette = 1 conteneur plein = 5 conteneurs vides (pliés).

1 camion peut contenir 24 espaces palettes.

Coûts de transport

Le fournisseur CEVA est installé à MILAN :

- Milan-Parme = 1200 € par camion,
- Parme-Vérone = 800 € par camion,
- Vérone-Milan = 1000 € par camion.

Coût de remplissage d'un conteneur = 5 € la tonne.

Coûts de stockage

Pour assurer son activité SOLANA dispose en permanence d'un stock moyen d' $\frac{1}{4}$ du volume annuel commandé et un espace palette lui est facturé 10 €.

Coût de nettoyage d'un conteneur = 8 € (facturé par CEVA qui effectue le nettoyage).

Source : interne à l'entreprise

Annexe 16 : le comparatif entre les fûts métalliques et les conteneurs CEVA

		
Du point de vue qualitatif	- Risques de peintures qui s'écailent et de rouille - Sources de microbes et de contaminations avec des palettes bois - Risques de moisissures et de fragilité de la palette bois lors du stockage externe - Subit les intempéries - Risques d'endommagement des fûts lors du stockage et de leurs manutentions - Vidange des fûts en éventrant la poche pour plonger une pompe flux - Pas d'autres solutions de vidange	- Le PALLECON ULTRA est entièrement en plastique et conforme aux réglementations en vigueur - Le PALLECON ULTRA est une solution entièrement hygiénique et facile d'entretien - Le PALLECON ULTRA n'est pas sensible aux intempéries et ne craint pas les changements de température - Certifié Qualité alimentaire - Pendant la vidange, vous éliminez le risque de contaminations croisées en soutirant le produit par la vanne de vidange (raccordée à une pompe) - Pas de corps étranger introduit dans le produit
Du point de vue sécurité	- Stockage et manutention des fûts avec un empilage parfois de hauteurs différentes et fragilisé par les palettes bois - Absence de système d'inviolabilité	- Une sécurité accrue offrant une meilleure stabilité lors du gavage, de la manutention. Il n'y a donc plus de risque de pertes produits - Dispositif d'inviolabilité au niveau de la vidange, à usage unique fournit avec les poches. - Liens d'inviolabilité numérotés au niveau des poignées du couvercle
Du point de vue logistique et productivité	- Gavage des fûts sur 3 hauteurs max. Soit $3 \times 800\text{kg} = 2400\text{ kg}$ - 4 x 20 fûts vides sont retournés, empilés sur une palette bois et filmés. Le reste des palettes bois est géré - Temps de remplissage par fût estimé : 2 minutes - Obligation d'utiliser 5 fûts et 5 poches de 200 kg pour atteindre 1000kg	- Gavage des conteneurs sur 3 ou 5 hauteurs selon le type de conteneurs. Si 3 retenu, soit $3 \times 1130\text{ kg} = 3390\text{ kg}$ (30% de plus), il y a donc une optimisation de place - Les conteneurs vides pliés sont gérés sur 10 hauteurs - Gain de place et donc de coûts de transports pour les retours à vide de conteneurs - Contenance 5 fois supérieure à un fût. Une seule opération de remplissage et de vidange - Temps de remplissage estimé à 8 minutes - Réduit très sensiblement le nombre de manipulations - 1 seul conteneur et 1 seule poche de 1130 kg

Source interne : comparatif établi par Jean Vimont

Annexe 17 : le coût prévisionnel d'acquisition du client SOLANA

- Coût d'acquisition du client : 500 €
- Coût de fidélisation : 1 250 € à partir de l'année N+1
- Chiffre d'affaires annuel : 61 780 €
- La marge brute, compte tenu des charges supplémentaires liées à l'éloignement de ce client, est de 25%.
- Augmentation prévisionnelle du CA annuel : 5% par an.

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

Le responsable commercial, Jean Vimont, estime que la valeur client sur 3 ans n'est potentiellement intéressante que si la marge actualisée est d'au moins 35 000 €.

Source : interne à l'entreprise

Annexe 18 : le Pallecon, traçabilité et contrôle

**Un service de gestion des emballages complet, étudié pour répondre à vos besoins spécifiques.
Système de suivi par code barres et scanners à l'accès à l'information sur site web sécurisé.**



Le système interne de gestion et de suivi CEVA a permis de développer des emballages permettant à nos clients de contrôler et de gérer leurs flottes de conteneurs et de suivre leurs mouvements entre les différents utilisateurs d'une chaîne d'approvisionnement définie. Le système est avantageux

financièrement et facile d'utilisation. Les données sont téléchargées par scanners dédiés puis transmises par Internet à notre centre de contrôle CEVA pour la réactualisation quotidienne des stocks et la mise à jour de votre site web personnalisé.



Des solutions plus simples peuvent être proposées par notre équipe commerciale, spécialement formée pour collecter les informations en appelant régulièrement vos clients et organiser le transport le mieux adapté à vos besoins. Ces services sont dépendants de l'importance de votre flotte et du type de contrat que vous aurez signé avec nous.

Source : interne à l'entreprise