



**MINISTÈRE
DE L'AGRICULTURE
DE LA SOUVERAINETÉ
ALIMENTAIRE ET DE LA FORÊT**

*Liberté
Égalité
Fraternité*

CONCOURS D'ACCÈS AU CORPS DE PROFESSEURS CERTIFIÉS DE L'ENSEIGNEMENT AGRICOLE

Concours : **EXTERNE**

Section : **SCIENCES ECONOMIQUES ET SOCIALES ET GESTION**

Option B : **SCIENCES ECONOMIQUES ET TECHNIQUES COMMERCIALES**

SESSION 2025

ÉPREUVE ÉCRITE D'ADMISSIBILITÉ N°1

Épreuve écrite disciplinaire

(Coefficient : 2 – Durée : 5 heures)

Matériel(s) et documents(s) autorisé(s) : Calculatrice

Ce sujet comporte 20 pages y compris celle-ci.
Vérifiez que l'exemplaire qui vous a été remis est complet. Si ce n'est pas le cas,
signalez-le aussitôt.

SUJET :

Cas Di Costanzo

Les candidats traiteront les quatre parties suivantes

Il est conseillé de prendre connaissance de l'ensemble du corpus documentaire
avant de répondre aux questions.

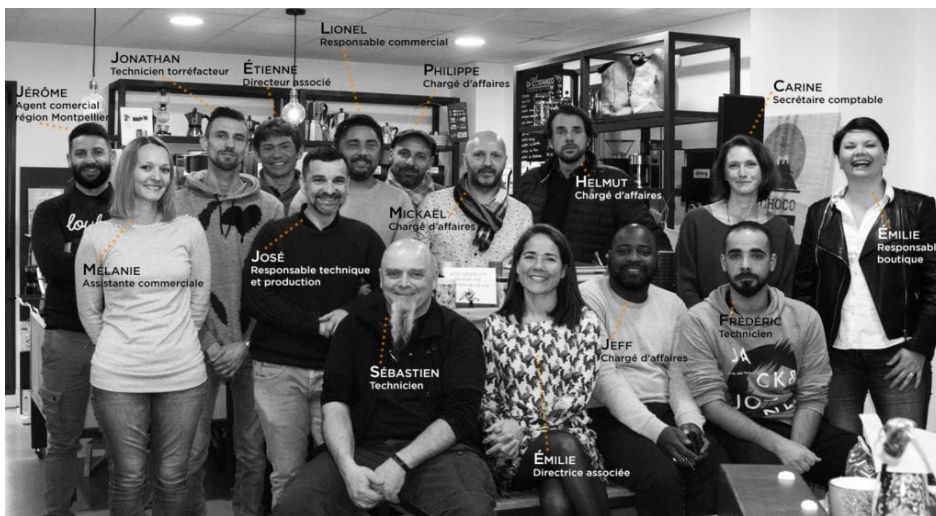
Cas « CAFE DI COSTANZO »



Située dans le Gers, en Occitanie, non loin des Pyrénées, l'entreprise de torréfaction « Les cafés Di Costanzo » a été créée par M. Di Costanzo, dans les années 1980 : torréfaction et commercialisation de différents cafés.

L'entreprise a été reprise en 2007 par Emilie et Etienne Gavanier, passionnés par le café. Depuis, l'équipe s'est étoffée d'une quinzaine de personnes. En 17 ans, Emilie et Etienne Gavanier ont développé un portefeuille clients regroupant plus 800 cafés/restaurants au cœur de la région (Gers-Toulouse). La société assure la livraison et le service après-vente auprès de ses clients professionnels.

Pour élargir la distribution aux particuliers, les Cafés di Costanzo ont ouvert une boutique sur le site de production, puis un site de E-commerce. Le réseau commercial s'est enrichi d'une seconde boutique sur Toulouse et d'autres projets sont envisagés.



Nouvellement recruté(e) au sein du service commercial de l'entreprise, vous êtes chargé(e) d'assister les dirigeants dans le développement et le suivi des ventes.

PARTIE 1

ANALYSE DU MARCHÉ ET POSITIONNEMENT DE L'ENTREPRISE

Pour vous permettre de mieux appréhender le marché du café dont vous n'étiez pas spécialiste et les spécificités de l'entreprise, M. GAVANIER vous accorde un moment pour pouvoir situer vos actions futures. A partir de vos recherches documentaires, vous préparez l'entretien que vous aurez avec lui à l'issue de cette première immersion dans l'entreprise.

1/ Présenter une analyse du marché du café en France

2/ Analyser la pertinence des choix stratégiques des cafés DI COSTANZO

PARTIE 2

OUVERTURE D'UN POINT DE VENTE

Après l'ouverture réussie du magasin de Toulouse, M. GAVANIER envisage deux nouveaux sites pour implanter de nouvelles boutiques, Tarbes et Pau dans le département des Pyrénées Atlantiques. Il vous charge d'analyser dans un premier temps le site d'implantation de Pau.

1/ Préciser les éléments internes à l'entreprise « Les cafés Di Costanzo » qui doivent être pris en compte avant l'ouverture d'un point de vente.

2/ Analyser la pertinence d'implantation de l'unité commerciale dans la ville de Pau et plus particulièrement dans son hypercentre.

L'objectif de Monsieur Gavanier est d'aménager le nouveau magasin de Pau sur le même concept que celui de Toulouse.

3/ Analyser en quoi le merchandising mis en œuvre dans le premier magasin répond aux objectifs de l'entreprise.

PARTIE 3

RECRUTEMENT D'UN MANAGER

L'ouverture du point de vente étant décidée, Monsieur GAVANIER envisage de confier sa gestion à un manager qui devra assurer l'encadrement d'une équipe de vendeurs conseil. Vous devez préparer ce recrutement.

Pour préparer le recrutement :

1/ Caractériser les missions qui seront confiées au manager du magasin et les qualités attendues.

Dans le cadre du suivi des managers des différents points de vente. :

2/ Proposer des indicateurs de suivi de performance des managers pour chacune de leurs missions.

PARTIE 4

DYNAMISATION DU POINT DE VENTE

Fort de leur première expérience d'ouverture de boutique à Toulouse, les dirigeants souhaitent mettre en place la même action commerciale pour inaugurer la boutique de Pau.

Lors d'une réunion de préparation, les dirigeants vous communiquent le budget alloué à cette journée et vous fixent les objectifs à atteindre (document 15). Après réflexion, vous proposez de réaliser en amont une campagne digitale à destination de vos prospects.

1/ Mesurer la rentabilité prévisionnelle de cette journée d'inauguration.

2/ Commenter.

3/ Indiquer les outils que vous souhaitez mobiliser pour votre campagne digitale.

4/ Décrire le contenu de votre message et de votre campagne digitale.

Liste des documents

Document 1 : Le marché du café.

Document 2 : Panorama de la consommation de café en France.

Document 3 : Définition et origines du café de spécialité.

Document 4 : Tous les chiffres sur les boissons chaudes.

Document 5 : « Des cafés aux arômes responsables, du grain à la tasse ».

Document 6 : « Les cafés Di Costanzo, vertueux du grain à la tasse ».

Document 7 : « Le torréfacteur Cafés di-Costanzo agrandit son outil de production ».

Document 8 : « L'isle-Jourdain : nouvelle boutique pour les cafés Di-Costanzo ».

Document 9 : Cartes du Sud-Ouest.

Document 10 : Zone de chalandise commune de Pau.

Document 11 : Caractéristiques socio-économiques de la zone de chalandise de Pau.

Document 12 : Une consommation en boissons non alcoolisées différenciée selon l'âge, le niveau de vie et la région.

Document 13 : Aménagement de la boutique de Toulouse.

Document 14 : Dynamisation centre-ville de Pau.

Document 15 : Liste des données « opération inauguration de la boutique ».

Les documents ont été modifiés pour les besoins de l'épreuve

Document 1 : Le marché du café

Avec près de 8 Français sur 10 ayant consommé du café au cours des 3 derniers mois en 2022, le café est la boisson chaude la plus consommée par les Français. La France fait partie des dix pays du monde qui contribuent le plus au chiffre d'affaires de l'industrie du café. En France, un habitant consomme en moyenne 3 kilogrammes de café par an, ce qui correspond à près de 500 tasses par an. Les deux types de café les plus consommés sont l'arabica et le robusta. Si le café en dosette est l'un des produits phares sur le marché français, le café en grain connaît un intérêt croissant auprès des consommateurs dans l'hexagone. Enfin, les Français étant de plus en plus conscients de l'impact environnemental de la production et de l'importation du café, ils se tournent de manière croissante vers du café certifié équitable ou biologique.

De la plantation à la tasse de café

En 2022, environ 2,5 millions de sacs de 60 kg de café ont été importés en France. La majorité des grains sont importés à l'état brut – dit café vert – puis torréfiés avant la consommation. Dans certains cas, ils sont ensuite transformés et déclinés en plusieurs produits : café moulu, dosettes et capsules, ou café soluble. Durant le processus de torréfaction, les grains de café sont chauffés jusqu'à ce qu'ils explosent comme du pop-corn : ils doublent alors de volume et prennent une couleur brune.

Les pays qui exportent le plus de café dans l'Union européenne sont le Brésil, le Vietnam et l'Ouganda. La France était d'ailleurs le deuxième pays en valeur des importations de café au Brésil en 2022, pour environ 14 millions de dollars. Le Brésil est le premier pays exportateur de café au monde, juste devant le Vietnam et l'Indonésie.

Si les Français sont des grands buveurs de café, ce produit n'a pas échappé à l'inflation. L'indice des prix à la consommation du café a connu une augmentation nette : entre mars 2018 et janvier 2024, il a augmenté de plus de 25 points jusqu'à atteindre 125,16 points en janvier 2024.

La consommation de café en France

Chez eux, les Français consomment majoritairement du café moulu et en dosettes, mais la consommation de café en grain prend une part de plus en plus importante chez les ménages. Si la consommation de café par personne a baissé ces dernières années en France, les consommateurs sont aujourd'hui en recherche d'un café de qualité et sont plus sensibles à l'expérience utilisateur.

Le café en grain semble répondre à ce besoin, car il permet de conserver les arômes et les qualités nutritionnelles du café, contrairement aux autres types de produits. En 2022, 9 consommateurs de café en grains sur 10 se déclaraient très satisfaits de ce type de café, contre seulement 77% de satisfaction pour le café moulu, selon un sondage Ifop.

Pourtant, c'est le café en dosette qui reste un des produits les plus populaires en France, malgré les controverses liées à l'impact environnemental de ce produit. Plus de 50% des consommateurs de café possèdent d'ailleurs chez eux une machine à café à dosettes, montrant dès lors la popularité de ce segment auprès des consommateurs. Les acteurs ont en outre saisi le potentiel du café en dosettes, segment également très porteur pour eux par le chiffre d'affaires qu'il pourrait générer du fait de son prix au kilo, bien plus élevé que celui du café moulu. Mais ce produit fait également l'objet de différentes controverses à cause de son impact environnemental :

constituées en aluminium et en plastique, les dosettes sont difficiles à recycler, la plupart finissent à la poubelle et 75 % sont envoyées à la décharge. Face à cela, de grandes enseignes ont déjà proposé des solutions telles que le système de collecte mis en place par Nespresso ou le développement de capsules compostables par Lavazza.

Le développement du café équitable en France

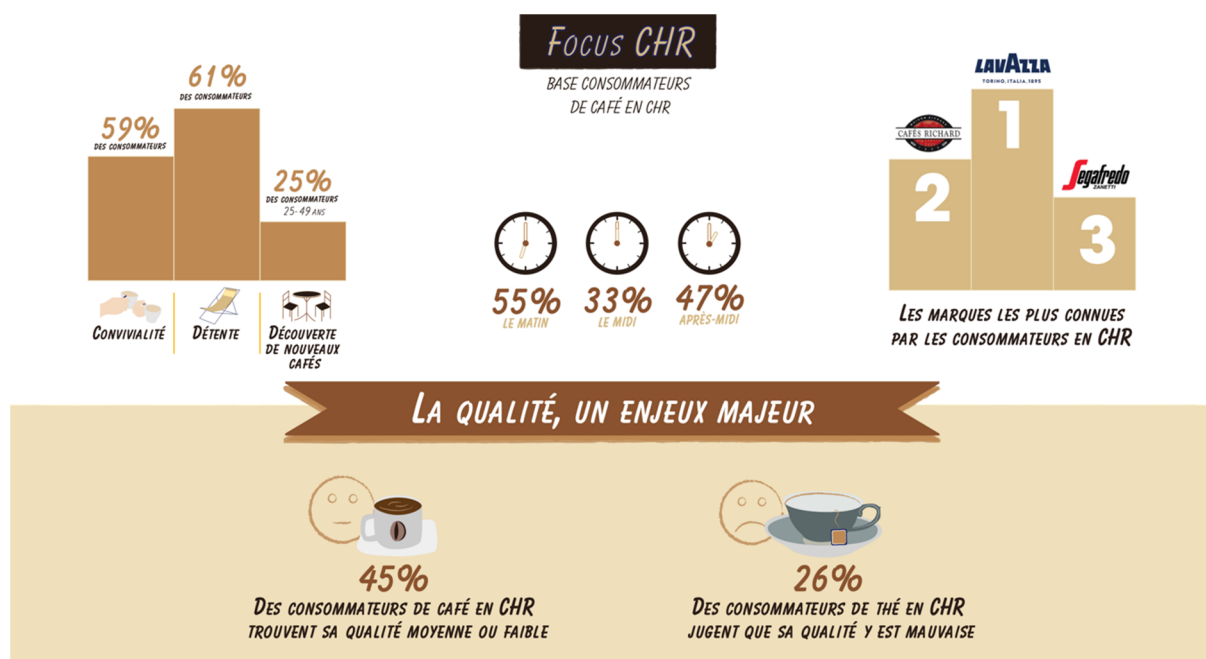
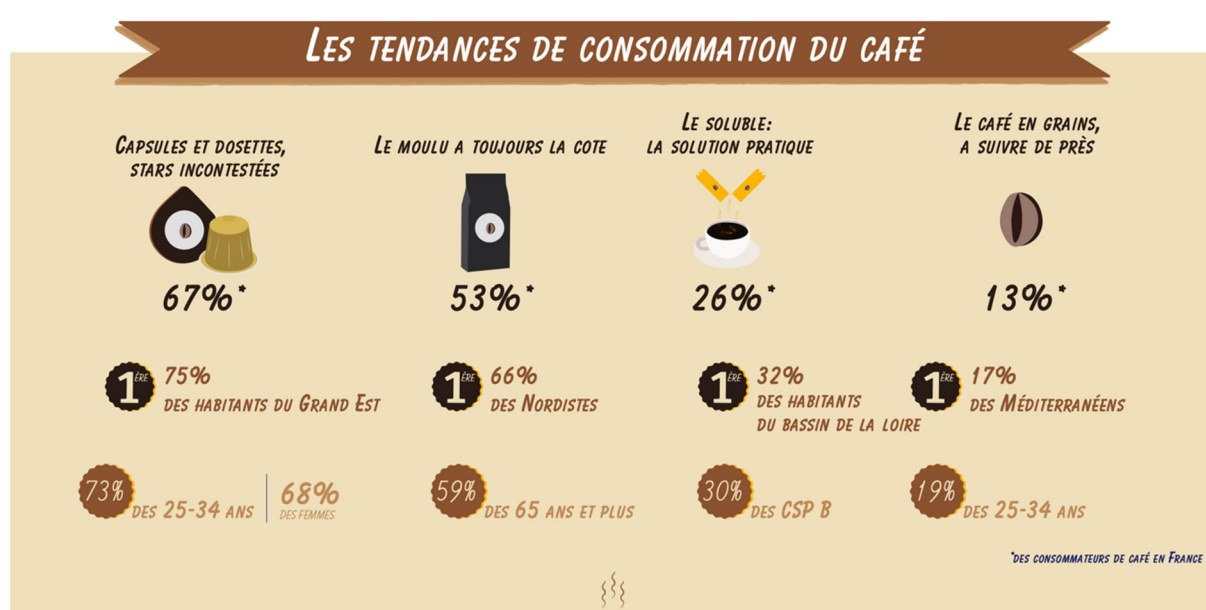
Le café fait partie des produits cultivés les plus responsables de la déforestation tropicale aux côtés notamment de l'huile de palme, de la viande de bœuf ou encore du soja, sans compter que son importation massive émet également une quantité non négligeable de CO₂.

En théorie, le café est une plante qui pousse sous l'ombre des arbres, mais du fait de sa production intensive, une part de plus en plus importante est cultivée en pleine lumière, entraînant une déforestation intense, une utilisation massive de pesticide et d'eau et une érosion des sols.

C'est dans ce contexte que s'est développé le commerce équitable du café. Le commerce équitable est un modèle d'économie éthique et responsable basé sur des modes de production, de commercialisation et de consommation qui contribuent au développement durable à travers de meilleures rémunérations pour les paysans producteurs, le respect des droits fondamentaux des producteurs et travailleurs ainsi que la préservation de l'environnement. Si un produit respecte les exigences du commerce équitable, alors il reçoit un logo qui permet de le différencier dans les supermarchés, restaurants ou autre. En France, les ventes de café équitable ont explosé ces dernières années, passant de 5.300 tonnes en 2005 à près de 13.000 tonnes en 2020. De plus, le café figure parmi les produits alimentaires biologiques les plus consommés, puisque 30% des buveurs de café privilégient le café issu de l'agriculture biologique en France.

(source : statista research Department, 27/02/2024)

Document 2 : Panorama de la consommation de café en France



<https://www.ifop.com/wp-content/uploads/2018/10/INFOGRAPHIE-BAROMETRE-C10.pdf>

Document 3 : Définition et origines du café de spécialité

La notion de café de spécialité fait référence à des grains de haute qualité, cultivés dans des conditions optimales et transformés avec soin pour préserver et mettre en valeur leurs caractéristiques uniques. Contrairement au café ordinaire, souvent produit en masse, le café de spécialité est le fruit d'une attention minutieuse à chaque étape de sa production. Les origines de ce concept remontent aux années 1970, lorsque les passionnés de café ont commencé à rechercher des saveurs distinctes et des profils aromatiques uniques.

Le café de spécialité est souvent associé à des régions spécifiques, comme le Brésil ou l'Éthiopie, où le terroir et le climat se combinent pour créer des grains d'une qualité exceptionnelle. Ce n'est pas seulement une question de saveur, mais aussi de respect des traditions, de l'environnement et des agriculteurs.

Les critères qui définissent un café de spécialité

Les critères définissant un café de spécialité vont bien au-delà de la simple saveur. Pour être classé comme tel, le café doit répondre à des normes strictes à chaque étape de sa production. De la culture à la récolte, en passant par la transformation et la torréfaction, chaque phase est scrutée pour garantir une qualité optimale.

L'un des critères les plus importants est l'absence de défauts dans les grains. Cela signifie que les grains doivent être exempts de toute imperfection, qu'il s'agisse de taches, de fissures ou d'autres anomalies. En outre, les grains doivent être uniformes en taille et en couleur, ce qui garantit une torréfaction uniforme.

Ensuite, le profil aromatique est essentiel. Un café de spécialité doit présenter des arômes clairs et distincts, qu'il s'agisse de notes fruitées, florales, chocolatées ou épicées. La complexité et la clarté des saveurs sont essentielles pour qu'un café soit considéré comme une spécialité.

Enfin, la traçabilité est un élément crucial. Savoir d'où vient un grain et comment il a été traité ajoute de la valeur et assure aux consommateurs qu'ils dégustent quelque chose d'exceptionnel.

Comment le café de spécialité se distingue-t-il du café commercial ?

Au-delà des critères techniques, le café de spécialité offre une expérience de dégustation nettement différente de celle du café commercial. Là où le café ordinaire vise souvent la consistance et la commodité, le café de spécialité valorise la diversité et l'unicité.

Les saveurs du café de spécialité sont plus nuancées et variées. Alors que le café commercial peut avoir un goût générique, les cafés de spécialité peuvent évoquer une multitude de saveurs, allant des fruits tropicaux aux épices exotiques.

De plus, le café de spécialité est souvent torréfié de manière plus claire, ce qui permet de mettre en valeur les saveurs intrinsèques du grain plutôt que les saveurs de la torréfaction. Cela contraste avec de nombreux cafés commerciaux qui sont torréfiés plus foncés pour masquer les défauts ou obtenir un profil de saveur plus uniforme.

Enfin, le café de spécialité est généralement plus cher que le café commercial. Cela s'explique par les coûts plus élevés associés à la culture, à la transformation et à la torréfaction de grains de qualité supérieure, ainsi que par le fait que les producteurs de café de spécialité sont souvent mieux rémunérés pour leur travail.

<https://cafeologie.fr/cafe-de-specialite/>

Document 4 : Tous les chiffres sur les boissons chaudes

Le marché des boissons chaudes reste attractif. La baisse des prix tend à stabiliser les volumes, portés par l'essor rapide des cafés en grain qui combinent attrait économique et écologique. Quant aux infusions, elles accélèrent leur valorisation grâce au renouvellement de l'offre

Par François Biaggini



Source: Circana, CAM à P8 2024, tous circuits GSA

Le café plébiscité par les Français



49 % des foyers français déclarent prendre quasiment systématiquement une boisson chaude (café ou thé) à la fin de leur déjeuner en semaine



9 foyers sur 10 ont acheté du café au moins une fois au cours de l'année



7,2 kg de café sont consommés par an et par acheteur

Source: NielsenIQ Homescan, total France, CAM à P8 2024 et enquête online juillet 2024

Les infusions se valorisent deux fois plus vite que le café

Poids en valeur des différents segments du marché des boissons chaudes, en M€, et évolution vs A-1, en %

Petits déjeuners chocolatés

215 M€

+3,8 %

Infusions

236 M€

+6,9 %

Thés

263 M€

+2,8 %

Cafés solubles

520 M€

+3,8 %

Cafés en dosettes

1,82 Mrd €

+1,4 %

Cafés torréfiés

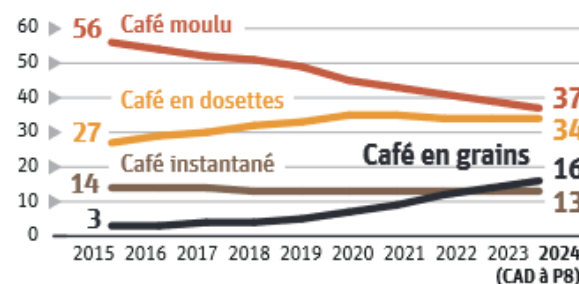
1,36 Mrd €

+4,3 %

Source: Circana, CAM à P8 2024, tous circuits GSA

Le grain tire la croissance

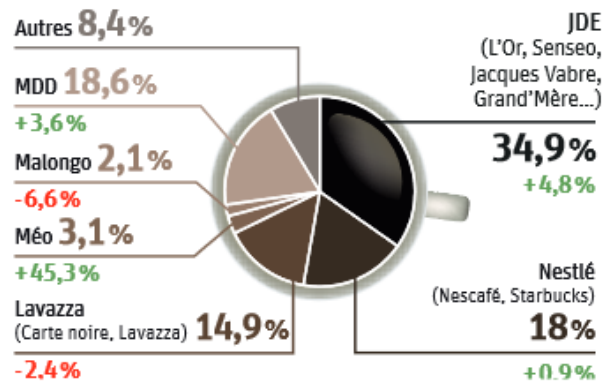
Poids en volume des différents segments du café sur dix ans, en %



Source: NielsenIQ Scantrack, année calendaire et CAD à P8 2024, tous circuits GSA

JDE règne sur le marché du petit noir

Poids en valeur des principales marques du café, en %, et évolution vs A-1, en %



Source: NielsenIQ, d'après fabricants, CAM P8 à 2024, tous circuits GSA

Les machines à grain trois fois moins nombreuses que celles à dosettes

Nombre d'acheteurs selon les types de machines à café, en millions

Machine à café dosettes



18,6

Machine à café moulu



16,4

Machine à café expresso grain et moulu



7,3

Source: NielsenIQ Homescan, total France, CAM à P8 2024

LSA octobre 2024

Document 5 : « Des cafés aux arômes responsables, du grain à la tasse »

Seize ans après avoir repris l'entreprise, Emilie et Etienne Gavanier ont fait des Cafés Di-Costanzo une référence du café haut-de-gamme dans le Sud-Ouest. Fidèle à ses valeurs, le couple innove pour réduire l'impact carbone du transport de café.



Caturra, Bourbon, Geisha, Catimor... Brésil, Equateur, Ethiopie, Vietnam... C'est avec soin qu'Emilie et Etienne Gavanier sélectionnent les variétés et les origines des cafés qu'ils torréfient dans leur brulerie de l'Isle-Jourdain (32). Le couple de quarantenaires dirige depuis 2007 les Cafés Di-Costanzo créés dans les années 1970. Dans la tasse, leurs cafés présentent une couleur moins noire que les traditionnels cafés de marques italiennes. « Ce sont des cafés qui n'ont pas besoin d'être fortement torréfiés. On dit qu'ils ont une couleur robe de moine. Ils ont un goût moins fumé et cendré que les cafés classiques », explique Emilie Gavanier.

Positionnement premium de niche

Car les Cafés Di-Costanzo ont choisi un positionnement premium de niche. « Nous sélectionnons uniquement des cafés de spécialité », autrement dit, des cafés qui ont obtenu une note supérieure à 80 / 100 sur la grille officielle internationale de notation des cafés, appelée SCA. « Il y a moins de 6 000 personnes certifiées dans le monde pour évaluer les cafés, quelques dizaines à peine en France. Emilie en fait partie », glisse fièrement Etienne Gavanier.

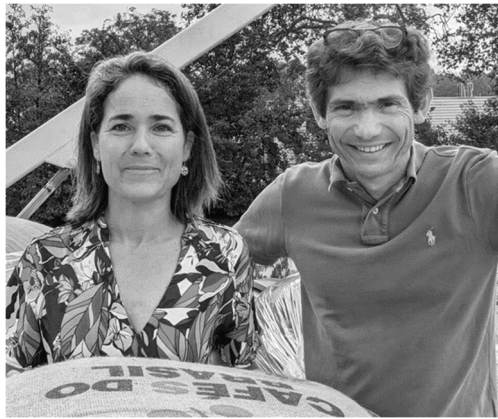
CHR, e-commerce, boutiques et GMS

Le positionnement fait mouche. « Lorsque nous avons repris l'entreprise à M. et Mme Di-Costanzo, elle fournissait une centaine d'hôtels, cafés et restaurants autour de Toulouse, se souvient Emilie Gavanier. Aujourd'hui, nous comptons environ 1 000 clients en CHR dans le grand Sud-Ouest, entre Toulouse et Bordeaux ». Si ce marché représente aujourd'hui 60 % du chiffre d'affaires global de 3,7 millions d'euros, le couple d'entrepreneurs a fait le choix de diversifier les débouchés. « 25 % de notre chiffre d'affaires provient du e-commerce et des ventes réalisées dans notre boutique accolée à la brulerie.

Dernier client en date : le CSE d'Airbus

Deux nouveaux magasins devraient ouvrir dans les prochains mois, « toujours dans le Sud-Ouest de la France ». Les Cafés Di-Costanzo sont également référencés dans quelques grandes surfaces et épiceries fines situées dans un rayon de 200 km autour de Toulouse. Un levier de croissance activé par la société pendant la crise Covid. « Il faut se souvenir que les cafés et restaurants sont restés fermés un an au total », rappelle Etienne Gavanier. « Nous avons dû chercher d'autres sources de revenu ». Les Cafés Di-Costanzo fournissent aussi des entreprises ; la plupart dans la région toulousaine. Dernier client en date : le CSE d'Airbus à Toulouse.

Site internet entreprise, publié le 26/10/2023



Émilie et Étienne Gavanier ont repris en 2007 l'entreprise de torréfaction installée à l'Isle-Jourdain dans le Gers.

Stratégie de montée en gamme

Les deux amoureux du café ont choisi de garder le nom Di-Costanzo pour surfer sur la notoriété de la marque. Ils ont ciblé une clientèle d'hôteliers et de restaurateurs, assurant eux-mêmes (dans un premier temps), les livraisons. *« On aimait le contact direct avec les clients. Puis, on a mis les mains dans les machines, c'est l'essence du savoir-faire du torréfacteur. Nous assurons l'installation et le suivi chez les clients »*, précisent les deux intéressés.

Nous sommes passionnés par de nouvelles origines de café. Pour vendre un café, on doit d'abord l'aimer. On achète des cafés en édition limitée, on parle de grands crus, c'est comme dans le vin. On travaille le café en grains uniquement sur des arabicas pour avoir une belle complexité en bouche.

Un café plus éco-responsable ?

Émilie et Étienne Gavanier sont devenus de fins connaisseurs et des esthètes du café mais ils ont souhaité aller plus loin pour réduire leur empreinte carbone. Labellisée zéro déchet, l'entreprise torréfie en utilisant un gaz vert.

Elle a été la première en septembre dernier à (re)utiliser le Canal du Midi pour transporter 32 palettes de café (20 tonnes) depuis Arles à bord de la péniche La Tourmente appartenant à Jean-Marc Samuel, marinier passionné qui souhaite relancer le trafic fluvial sur le Canal.

Déjà en 2022, Di-Costanzo avait importé du café de Colombie, à la voile. L'entreprise travaille avec l'armateur Towt qui lancera ses propres cargos à voile en 2024, il pourra transporter 1 500 tonnes de marchandises.

On veut que 100 % de nos cafés de spécialité soient transportés à la voile. C'est deux fois plus cher qu'un transport classique. Ça ne fonctionne que sur des produits à forte valeur ajoutée.

Di-Costanzo trace sa route avec un chiffre d'affaires de 3,7 M€. Son terrain de jeu reste régional pour pouvoir approvisionner les professionnels en moins de deux heures. 60 % du CA est assurée par le secteur hôtellerie-restauration.

Document 7 : « Le torréfacteur Cafés Di-Costanzo agrandit son outil de production »

Pour répondre à sa croissance, Cafés Di-Costanzo (30 salariés, CA 2023 : 3,7 M€) a programmé la construction d'un nouveau site à proximité de ses installations actuelles. Le projet porte sur l'édification d'un bâtiment bas carbone de 1 400 m² qui permettra au torréfacteur gersois de disposer d'une plus grande surface de production.

Un futur site bas carbone

Le dossier en est au stade des esquisses architecturales confiées au cabinet d'architecture auscitain Airoidi. « Avec environ 200 tonnes de cafés torréfiés par an, l'outil de production actuel arrive à saturation. Notre futur bâtiment associera ossature bois et murs en terre paille, ce qui nous permettra d'avoir un impact carbone le plus bas possible. Des panneaux photovoltaïques seront installés en toiture », résume Émilie Gavanier qui dirige la PME avec son mari Étienne.

Extension du réseau de boutiques

Le dépôt de la demande de permis de construire est attendu d'ici la fin de cette année. Les travaux pourraient être engagés courant 2025. L'investissement a été estimé à 2,5 millions d'euros. Cafés Di-Constanzo, qui emploie une trentaine de personnes, progresse en moyenne de 10 % chaque année. L'entreprise a réalisé l'an dernier un chiffre d'affaires de 3,7 millions d'euros contre 3,2 millions d'euros en 2022.

Essentiellement tournée vers les professionnels de la restauration avec lesquels elle réalise 60 % de son activité, la PME entend aussi renforcer ses ventes en direction des épiceries fines et des grandes surfaces pour lesquelles elle a développé une gamme depuis 2 ans. Elle se tourne également du côté des particuliers. Dans ce cadre, elle projette d'ouvrir 2 nouvelles boutiques à Tarbes et à Pau, alors qu'elle dispose déjà de 2 magasins, l'un à L'Isle-Jourdain et l'autre dans le centre de Toulouse.

Des projets vertueux

Positionnée sur la torréfaction de cafés dits de spécialités c'est-à-dire « des cafés d'exception qui représentent 6 % du marché mondial », Cafés Di-Constanzo privilégie la qualité de ses produits tout en favorisant la mise en place de projets vertueux. « Nous sommes des puristes. Nous développons une gamme de cafés qui nous permet de suivre et d'aider les producteurs qui s'engagent dans des programmes responsables et solidaires. Par exemple, notre café Volcan Gayo est produit par des femmes sur l'île de Sumatra. Ces dernières, qui représentent à peine 10 % de l'ensemble des producteurs, ont un rôle vital pour la filière café. Elles ont une forte implication dans les fermes, la récolte, le tri des grains. Augmenter le revenu des femmes productrices a un impact direct et positif sur l'éducation des enfants et le confort du foyer. En Ouganda, nous avons également acheté des vaches laitières aux femmes productrices pour qu'elles puissent ainsi diversifier leurs revenus avec de la polyculture élevage », explique la dirigeante. Cafés Di-Costanzo s'intègre également dans des programmes collectifs pour accompagner les producteurs qui s'engagent dans l'agroforesterie.

Document 8 : « L'Isle-Jourdain : nouvelle boutique pour les Cafés Di-Costanzo »



Après L'Isle-Jourdain, les Cafés Di-Costanzo sont heureux d'annoncer l'ouverture de leur seconde boutique dans l'hypercentre de Toulouse, rue Croix Baragnon. Cette nouvelle boutique, concrétise le développement de cette PME locale et familiale.

Artisan torréfacteur gersois, l'équipe torréfie chaque année plus de 150 tonnes de cafés verts d'Amérique centrale et du Sud, d'Afrique et d'Asie : « Notre exigence de qualité et l'engagement de notre équipe sont la clé de notre développement depuis 14 ans, expliquent les Cafés Di-Constanzo. L'emplacement choisi est l'occasion idéale pour nous de partager notre savoir-faire et notre passion pour les cafés de spécialités aux Toulousains ».

Une nouvelle adresse

Ce nouveau site a pour objectif d'offrir à la clientèle de particuliers un magasin moderne, au cœur de Toulouse, mais surtout de rester fidèle à la politique interne de l'entreprise lisloise : « proposer des cafés de spécialités adaptés au mode de consommation (filtre ou expresso) avec des conseils personnalisés et une équipe souriante à votre service ».

Les Cafés Di-Constanzo voient dans cette nouvelle adresse un atout : « Elle nous permettra de proposer des dégustations et différentes animations dans notre boutique : initiation au cupping¹, découverte des méthodes d'infusion Slow Coffee et expresso. Nous pourrions également former nos clients historiques (cafés, restaurants) de la région Occitanie aux gestes barista ».

Toutes les gammes de cafés fins en grain, fraîchement moulus ou en dosettes, de thés bio en vrac ou en sachets ainsi que plusieurs modèles de machines seront proposés aux clients toulousains.

La dépêche Juillet 2021

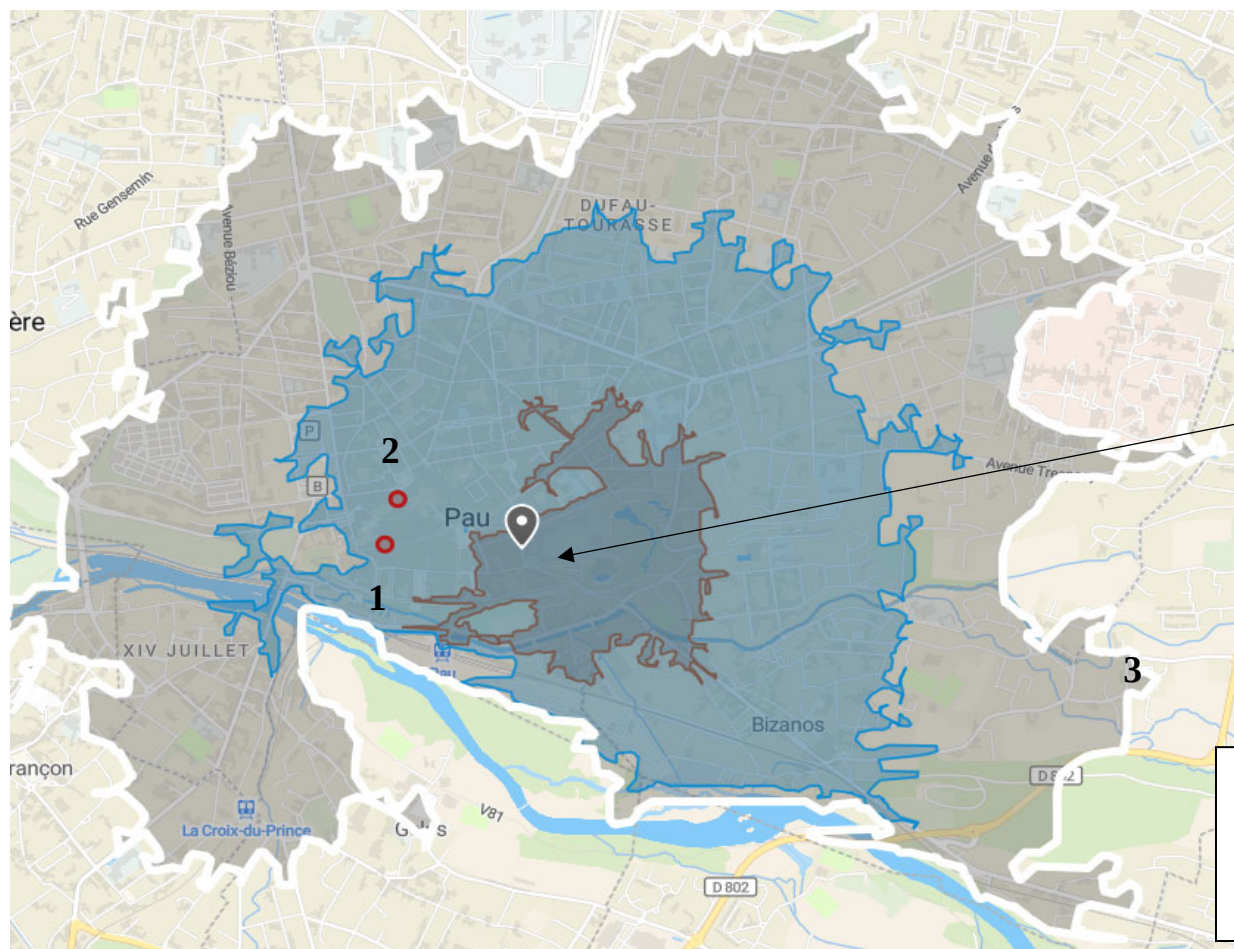
¹ Cupping : méthode de manipulation de médecine chinoise à bas de ventouse.

Document 9 : Cartes du Sud-Ouest



Carte Sud-Ouest Amazon

Document 10 : Zone de chalandise Commune de Pau



Implantation envisagée

O Concurrents :

- **1 : Yellow Peak Torréfacteur, cafés de spécialité**
- 2 : Pau's Café, Torréfacteur Brûlerie**

Document réalisé pour les besoins de l'épreuve
Source : www.smappen.fr

Document 11 : Caractéristiques socio-économiques de la zone de chalandise de Pau

CSP	2010	%	2015	%	2021	%	2021 France
Ensemble	70 220	100,0	68 896	100,0	67 680	100,0	100,0
Agriculteurs exploitants	35	0,0	60	0,1	23	0,0	0,7
Artisans, commerçants, chefs d'entreprise	1724	2,5	1515	2,3	2070	3,1	3,7
Cadres et professions intellectuelles supérieures	6083	8,7	6214	9,3	6601	9,8	10,1
Professions intermédiaires	8991	12,8	8468	12,7	8721	12,9	14,4
Employés	11137	15,9	10496	15,7	10321	15,3	15,6
Ouvriers	7087	10,1	6726	10,1	6335	9,4	11,7
Retraités	19014	27,1	18783	28,1	18317	27,1	26,8
Autres personnes sans activité professionnelle	16149		14635	21,9	15290	22,6	17,0

Source : Insee, RP2010, RP2015 et RP 2021, géographie au 01/01/2024

Salaires moyen 2021	Pau	Moyenne France
Cadres	4 538 € nets par mois	4 331 € nets par mois
Professions intermédiaires	2 376 € nets par mois	2 470 € nets par mois
Employés	1 703 € nets par mois	1 801 € nets par mois
Ouvriers	1 710 € nets par mois	1 863 € nets par mois

Source : www.journaldunet.com (2021)

Document 12 : Une consommation en boissons non alcoolisées différenciée selon l'âge, le niveau de vie et la région

En 2017, alors que les 20 % des ménages les plus aisés (dernier quintile de niveau de vie) consacrent une part plus grande de leur budget boissons non alcoolisées aux boissons chaudes (+ 4,8 points par rapport à la moyenne), les 20 % des ménages les plus modestes ciblent davantage leurs dépenses en boissons rafraîchissantes (+ 5,0 points par rapport à la moyenne), notamment en sodas. En effet, le café est davantage plébiscité par les ménages les plus aisés, alors que les ménages plus modestes s'en détournent. Les niveaux de vie ne sont pas seulement en jeu ; la part des ménages dont la personne de référence est jeune est plus importante au sein des ménages modestes que dans l'ensemble des ménages et ils ont tendance à dédier une part plus importante de leur budget boissons non alcoolisées aux sodas ainsi qu'aux jus de fruits, de légumes et autres boissons aromatisées (respectivement 7,6 points et 14,0 points de plus que la part moyenne). Dans ce budget, les ménages dont la personne de référence est âgée de moins de 26 ans destinent 15,6 points de moins que la moyenne au café et 5,5 points de moins à l'eau en bouteille. À l'inverse, les ménages de plus de 65 ans dédient une part plus importante au café (+ 6,5 points) et à l'eau en bouteille (+ 5,7 points). En 2017, les ménages habitant dans le sud de la France (Sud-Ouest et Méditerranée) ainsi que ceux habitant dans les départements d'outre-mer (DOM) consacrent une part plus importante de leur budget boissons aux boissons non alcoolisées que l'ensemble des ménages.

Insee première 28 / 02 / 2020

Document 13 : Aménagement de la boutique de Toulouse



https://www.cafesdicostanzo.com/img/cms/Boutique%20Toulouse/Image_1_Slider.jpg

Document 14 : Dynamisation centre-ville Pau

À Pau, Action Cœur de Ville passe à la vitesse supérieure !

La capitale du Béarn fait partie des 222 villes françaises sélectionnées pour bénéficier de ce programme national qui a pour ambition de redynamiser les centres-villes.

Depuis 2014, la Ville de Pau et ses partenaires œuvrent pour métamorphoser le cœur de la cité.

Dans le cadre de la deuxième phase du programme Action Cœur de Ville (2023-2026), visant à dynamiser le centre-ville de Pau, la Communauté d'Agglomération Pau Béarn Pyrénées et Action Logement ont signé le 24 avril dernier un deuxième avenant permettant de financer 192 logements. L'occasion pour les principaux acteurs de réaliser un premier bilan de ce dispositif... Plusieurs axes sont étudiés : la mobilité, la valorisation du patrimoine existant, un centre-ville attractif pour les habitants et pour les entrepreneurs...

En cinq ans, 317 logements ont été construits ou réhabilités, pour un budget global de 20 millions d'euros. Grâce à Action Cœur de Ville, la vacance de logements en centre-ville est passée de 23 à 17 %. Ce programme a aussi permis de financer le Foirail, la réhabilitation du Hédas, la construction du Fébus ainsi que les halles de Pau et le passage Carnot.

12 autres opérations sont en cours, à l'instar de la rue du Moulin, où 24 logements locatifs sociaux vont être réhabilités, la résidence Arraditz, avec 39 logements en accession sociale à la propriété, le 9 rue Serviez (11 logements locatifs sociaux) ou encore le 14 rue Bernadotte (4 logements locatifs conventionnés).

Ce deuxième avenant permettra à la Ville, à la communauté d'agglomération et à Action Logement de poursuivre et d'amplifier le partenariat engagé en 2018 et de financer les 22 opérations déjà identifiées.

Cette seconde phase du programme Action Cœur de Ville donnera à Action Logement l'occasion de travailler sur les enjeux de sobriété foncière, de transition écologique, de qualité d'usage et de performance énergétique pour proposer une immobilière de haute qualité à destination des salariés du territoire.



Site de la mairie de Pau www.pau.fr

Document 15 : Liste des données « opération inauguration de la boutique »

Budget alloué (Montant HT)	Objectifs à atteindre
1 vendeur en extra 6 h à 25 €	Nombre de visiteurs espérés : 120
Cocktail d'accueil : 8 € / visiteur	Taux de passage à l'achat pour les visiteurs : 70 %
Cadeaux offerts : 4 € / visiteurs (goodies, tasses avec logo de la boutique ...)	Panier moyen espéré : 28 € TTC
Campagne de communication : 280 €	Coefficient appliqué : 2.5

Document réalisé pour les besoins de l'épreuve