

Concours externe PCEA - CAPESA SESG TECHNIQUES COMMERCIALES

epreuve écrite disciplinaire (Épreuve commune/epreuve écrite 1)

Concours/Examen : EXTERNE ENSEIGNANT Épreuve : 1 N° sujet :

Section-option/S spécialité/BAP/Domaine : SESG - OPTION A

CONSIGNES

- Remplir soigneusement, sur CHAQUE feuille officielle, la zone d'identification en MAJUSCULES.
- Indiquer le n° du sujet quand l'épreuve comporte plusieurs sujets au choix.
- Ne pas signer la composition et ne pas y apporter de signe distinctif pouvant indiquer sa provenance.
- Numéroté chaque PAGE (cadre en bas à droite de la page) et placer les feuilles dans le bon sens et dans l'ordre.
- Rédiger avec un stylo à encre noire.
- N'effectuer aucun collage ou découpage de sujets ou de feuille officielle. Ne joindre aucun brouillon.

Epreuve écrite d'admissibilité n° 1

Caś Di Costanzo "

PARTIE 1: Marché et positionnement

1/ L'analyse du marché du café en France sera développée en trois parties: l'environnement global, l'offre et enfin la demande.

L'environnement global, d'après les documents du dossier, peut se résumer ainsi grâce à l'outil PESTEL. Si le contexte d'instabilité politique en France n'a peut-être pas directement d'impact sur le marché du café, d'un point de vue économique celui de l'inflation est tangible: plus de 25 points en 6 ans entre 2018 et 2024 (Document 1). Par ailleurs sur le plan social et sociétal, l'individualisation et la recherche de l'expérience plus que de la simple consommation a modifié les habitudes d'achat (Document 1 et 3). C'est

dans ce contexte que techniquement les industriels ont démocratisé la machine à café professionnelle de "barista" auprès des particuliers en développant les machines à dosettes en aluminium ou les broyeuses à grain intégrées permettant un café "fraîchement" moulu comme en restauration professionnelle.

D'un point de vue environnemental cette surconsommation d'aluminium bien que populaire (18 millions de consommateurs en France - document 4) se heurte à la prise de conscience de l'impact écologique de nos modes de consommation.

Le café peut être perçu comme polluant (déforestation, consommation d'eau importante etc. - Document 1).

C'est par conséquent dans ce contexte que la labélisation a un poids de plus en plus important : +145% de vente de café équitable en France entre 2015 et 2020 (Document 1).

La part du café issu du label Agriculture Biologique est aussi importante par rapport aux autres biens alimentaires (30% d'après le document 1).

L'offre de café s'organise autour d'une filière dont la particularité est que les producteurs - à l'exception du Brésil - ne sont pas les consommateurs finaux (d'après l'émission Le Dessous des Cartes - la filière du café - Aile 2021).

Nécessitant un climat chaud et humide les pays

producteurs se situent en Amérique du Sud et en Asie (le Brésil étant le 1^{er} producteur suivi du Vietnam - documents 1)
Les grains de café sont ensuite envoyés sous leur forme "verte" aux industriels de la torréfaction et de la distribution.

L'Europe et l'Amérique du Nord sont les principaux acheteurs de café (document 1).

Une fois transformé le café est proposé sous trois formes disponibles : en grain, soluble et moulu avec deux formats en dosette ou en sachet "classique" (Documents 2 et 4).

Cela forme ainsi quatre segments distincts. Par ailleurs d'après le document 3 on peut distinguer aujourd'hui deux tendances : le café classique et commercial et d'un autre côté le café de spécialité qui valorise l'hétérogénéité du produit.

Du côté des distributeurs si Lavazza est la marque la plus connue en CHR (Document 2), c'est le groupe JDE qui détient le plus de parts de marché en valeur - près de 35% - suivi par Nestlé - 18% et Lavazza - 15% (Document 4).

La demande du côté des Français est importante : 9 foyers sur 10 en achète et régulièrement : 500 jours par an en moyenne (Documents 1 et 4).

Si la consommation tend à diminuer (Document 1) elle est pour autant en hausse dans certains segments : le café en grain (passage de 3 à 16 % du volume des cafés totaux en 10 ans - document 4) et le café dosette qui tend à stagner.

comme le café soluble. C'est le café moulu en "viac" qui perd des consommateurs (document 4) d'autant qu'ils sont plus âgés (59% des consommateurs ont 65 ans et plus : document 2).

Pour conclure le marché du café connaît, au même titre que le cacao par exemple, une demande importante et fréquente mais sujette aux débats actuels : consommer peut être moins mais mieux. Les grands industriels de la torréfaction doivent satisfaire ces exigences de qualité tout en maintenant des coûts abordables pour la boisson chaude numérotée des Français.

2/ Au vu du contexte décrit précédemment, les choix stratégiques des cafés Di Constanto sont pertinents pour plusieurs raisons :

Le choix de la qualité est un premier élément de succès. Leur café est dit de spécialité (minimum 80/100 selon les grilles SCA - document 5) et leur gérante l'incarne même en étant une des rares françaises à être accréditée (Document 5).

Et cela est couplé à un engagement fort vis à vis de l'impact environnemental de l'entreprise (transport sur le canal du Midi, approvisionnement par la voile, bâtiment en éco-construction à venir - documents 6 et 7).

Concours/Examen : EXTERNE ENSEIGNANT Épreuve : 1 N° sujet :

Section-option/S spécialité/BAP/Domaine : SESG - OPTION A

CONSIGNES

- Remplir soigneusement, sur CHAQUE feuille officielle, la zone d'identification en MAJUSCULES.
- Indiquer le n° du sujet quand l'épreuve comporte plusieurs sujets au choix.
- Ne pas signer la composition et ne pas y apporter de signe distinctif pouvant indiquer sa provenance.
- Numéroté chaque PAGE (cadre en bas à droite de la page) et placer les feuilles dans le bon sens et dans l'ordre.
- Rédiger avec un stylo à encre noire.
- N'effectuer aucun collage ou découpage de sujets ou de feuille officielle. Ne joindre aucun brouillon.

La recherche de critères sociaux de qualité (projet des femmes productrices en Ouganda par exemple - document 7) est aussi développée par l'entreprise et montre son engagement équitable.

Enfin les cafés Di Costanzo, de par leur nom en premier lieu, réussissent à valoriser un ancrage local (20 km au plus loin du site de production, totalité de la clientèle physique dans le Sud-Ouest - Document 5) pour commercialiser un produit mondial.

Choisir un marché de niche, de qualité premium, à travers des points de vente situés en centre ville pour des clients issus des CSP+ est très cohérent (Document 12: les foyers les plus aisés consomment davantage de café). Les valeurs derrière les produits sont recherchées: qualité, hétérogénéité, impact environnemental réfléchi à la baisse...

Enfin développer une clientèle de particuliers semble logique aux vues des leçons apprises par le COVID (60% de leur clientèle étant les CHR d'après le document 5).

PARTIE 2 : Ouverture d'un point de vente

1/ L'ouverture d'un nouveau point de vente à Pau nécessitera une étude de marché qui comprendra les éléments externes de l'entreprise (analyse de l'environnement, de la concurrence, de la demande etc.).

Par ailleurs d'un point de vue interne plusieurs éléments sont nécessaires :

- Financièrement et économiquement la trésorerie doit permettre de justifier un apport suffisant auprès des établissements bancaires si une demande de prêt est contractée.
- D'un point de vue logistique l'entreprise a, à cœur, de livrer en 2^e maximum ses clients en CHR (Café, Hôtellerie, Restauration). Pau étant situé le long d'un axe autoroutier cela est simplifié (carte du document 9).
- L'approvisionnement va de pair avec une quantité étudiée et "assurée" pour ce nouveau point de vente. En se basant sur les volumes de Toulouse, l'entreprise doit s'assurer d'avoir les stocks suffisants en interne. Son site de production doit pouvoir générer assez de production.
- Enfin sur le plan "ressources humaines", l'entreprise ne peut bien évidemment se passer de salariés.

affectés à ce nouveau point de vente : responsable boutique, vendeur ou vendeuse etc.

2/ Le marketing-mix des cafés Di-Costanzo pourrait être résumé ainsi concernant la clientèle des particuliers :

Produit : café haut de gamme, de spécialité, en grain ou moulu sur place. Qualité minimum 80/100 (grille SCA)

Prix : plus élevé que le café moyen justifiant la qualité et le côté "haut de gamme".

Placement : boutique physique en hyper-centre ville et site de e-commerce associé

Promotion : site internet de l'entreprise, animation et théâtralisation au sein du point de vente (dégustation, formation barista...).

Personne : qualité du conseil, technicien voire artisan et de la bonification. Rencontre avec des métiers, des professionnels du café. plutôt qu'un "simple" vendeur.

Processus : expérience riche avec choix conseillé d'un café "sur mesure" selon ses goûts puis mis en sachet ou en dosette après avoir été préparé devant les clients.

Preuves : fidéliser les clients via des avis mais aussi en les invitant à venir aux animations. A travers le bouche à oreille et les notes sur le site internet de l'enseigne ou sa page référencée sur les moteurs de recherche.

(Grâce aux informations des documents : 5, 6 et 7 notamment).

Au vu du positionnement de l'entreprise le choix de l'hyper-centre est justifié.

Par ailleurs l'emplacement des concurrents directs - Yellow Peak torréfacteur et Pau's Café n'est pas un frein : ils sont en dehors de la zone de chalandise primaire (Document 10). Celle-ci étant étudiée pour des déplacements à pied cela ne pose pas de soucis en centre-ville.

Il faut également prendre en compte la participation pour une seconde édition au programme Action Cœur de Ville de la municipalité de Pau (Document 14) qui garantit des aménagements et une envie de dynamiser le centre-ville.

Ce programme vient peut être en réponse à la diminution du nombre d'habitants du cœur de ville (-3,8% entre 2010 et 2021 d'après le document 11).

Cependant, et d'après le document 12, la clientèle cible des cafés Di Gorkango à savoir les CSP+, soucieux de la qualité et de l'impact environnemental du café grain, sont en hausse : plus 12% entre 2010 et 2021 selon les chiffres de l'INSEE du document 11. Enfin il est à noter que le salaire moyen des cadres à Pau est supérieur à la moyenne française (environ 4500 euros contre 4300 pour la moyenne française d'après le document 11).

Même si les retraités se stabilisent en nombre et qu'ils consomment du café (+ 6,5 points - document 12), cette clientèle n'est pas forcément la cible car leurs revenus peuvent être moindres que les cadres.

Concours/Examen : EXTERNE ENSEIGNANT Épreuve : A N° sujet :
Section-option/S spécialité/BAP/Domaine : SESG - Option A

CONSIGNES

- Remplir soigneusement, sur CHAQUE feuille officielle, la zone d'identification en MAJUSCULES.
- Indiquer le n° du sujet quand l'épreuve comporte plusieurs sujets au choix.
- Ne pas signer la composition et ne pas y apporter de signe distinctif pouvant indiquer sa provenance.
- Numéroté chaque PAGE (cadre en bas à droite de la page) et placer les feuilles dans le bon sens et dans l'ordre.
- Rédiger avec un stylo à encre noire.
- N'effectuer aucun collage ou découpage de sujets ou de feuille officielle. Ne joindre aucun brouillon.

L'emplacement de la boutique de Pau est donc pertinent.

3/ Le marchandisage doit répondre au double objectif de faciliter le travail des employés (réassort, manutention) et bien évidemment d'ancrer le client dans une expérience d'achat satisfaisante correspondant au positionnement de la stratégie marketing de l'entreprise. (Voir réponse 2, développement des 7P du plan de marketing).

D'après le document 8 qui présente la devanture du magasin de Toulouse et du document 13 exposant l'intérieur, plusieurs aspects renforcent le positionnement de l'entreprise :

- le choix de la couleur noire, comme couleur prédominante, symbolise bien l'idée du luxe, du haut de gamme (comme dans les magasins Nespresso d'ailleurs)
- les matières comme le bois (parquet au sol, porte chinée, étagères de présentation) amènent un côté chaleureux et authentique renforcé par les sacs en jute pour marquer le lien avec les producteurs

(comme s'ils n'étaient pas si loin).

- l'authenticité est aussi valorisée par les briques, les tableaux à craie pour l'ILV (Informations sur le Lieu de Vente) plutôt que des supports numériques.
 - l'espace est ouvert et conçu pour vivre "autre chose" qu'un simple achat : les mange debout invitent à déguster et l'espace mezzanine peut piquer la curiosité si des animations sont en cours.
 - Enfin le positionnement des produits donne à la fois une sensation de "grande" quantité (7 étagères pour les meubles les plus "hauts") et de qualité grâce à l'ordre et la cohérence visuelle. Les produits complémentaires comme les machines et les tasses sont bien mis en valeur grâce à l'éclairage (spots).
- Les facteurs d'ambiance et l'implantation sont cohérents avec le positionnement des cafés Di Lorenzo.

PARTIE 3: Recrutement d'un manager

1 / Dans la rédaction de l'offre de poste comme manager les missions présentées sont les suivantes:

- Management et gestion des ressources humaines:
 - Participer au recrutement des futurs conseillers / ères vendeurs / euses.
 - Encadrer l'équipe (planning, objectifs commerciaux...)
 - Faire le lien avec l'équipe de direction
- Suivi commercial du point de vente
 - Entretenir l'attractivité du point de vente
 - Mise en place d'animations et formations pour la clientèle
 - Gestion des réclamations clients
 - Suivi économique et financier du point de vente

Les qualités attendues pour le poste de manager sont:

- la connaissance du produit et de la filière
- le sens du contact, de l'écoute active et de l'empathie
- la capacité à bien s'organiser
- la connaissance d'indicateurs de gestion commerciale
- être force de proposition et dynamique.
- être réactif et savoir s'adapter

2/ Les indicateurs de suivi des managers sont liés à leurs missions dans leur point de vente :

• Management et RH :

- Turnover des employés : durée moyenne dans l'entreprise ^{en mois.}
- Questionnaire satisfaction : indicateurs qualitatifs liés à l'ambiance de travail notés de 1 à 5 par exemple
 - sensation d'être écouté , - ambiance générale ...
- Nombre de plannings erronés (après vérification par le service RH).

• Suivi commercial

- Chiffre d'affaires par segment (exemple café, machine, taxes etc.) en euros
- Panier moyen en euros
- Nbr de clients fidélisés (si fichier client existant)
- Nbr de client (sur période donnée)
- Nbr de réclamations client (fiche incident à remplir)
- Nbr d'événements organisés (et questionnaire de satisfaction spécifique à prévoir par événement)

Concours/Examen : EXTERNE ENSEIGNANT Épreuve : A N° sujet :
Section-option/S spécialité/BAP/Domaine : SESG - OPTION A

CONSIGNES

- Remplir soigneusement, sur CHAQUE feuille officielle, la zone d'identification en MAJUSCULES.
- Indiquer le n° du sujet quand l'épreuve comporte plusieurs sujets au choix.
- Ne pas signer la composition et ne pas y apporter de signe distinctif pouvant indiquer sa provenance.
- Numéroté chaque PAGE (cadre en bas à droite de la page) et placer les feuilles dans le bon sens et dans l'ordre.
- Rédiger avec un stylo à encre noire.
- N'effectuer aucun collage ou découpage de sujets ou de feuille officielle. Ne joindre aucun brouillon.

PARTIE 4: Dynamisation du point de vente

1/ Les gains ou produits attendus pour cette inauguration sont les suivants:

$$\begin{array}{l} \text{Nbr de visiteurs totaux} \\ \text{prévisionnels} \end{array} \times \begin{array}{l} \text{Taux de passage} \\ \text{à l'achat} \end{array} = 120 \times 0,7 = 84$$

$$\begin{array}{l} \text{Nbr acheteurs} \\ \text{prévi.} \end{array} \times \text{Panier moyen TTC} = 84 \times 28 = 2352 \text{ € TTC}$$

L'entreprise envisage 2352 € de chiffre d'affaires TTC et 2139 € HT (TVA à 10% sur de l'alimentaire).

Les coûts liés à l'opération sont les suivants:

- Campagne de communication : 280 €
 - Cadeaux et cocktails : $120 \times (8 + 4) = 1440 \text{ €}$
 - Vendeur en extra = $6 \times 25 = 150 \text{ €}$
- Soit un total de 1870 € HT.

Grâce au coefficient multiplicateur de 2,5 on connaît le coût d'achat HT et donc la marge espérée :

$$PA_{HT} = \frac{PV_{TTC}}{\text{Coefficient mult.}} = \frac{28}{2,5} = 11,2$$

Donc la marge est : $PV_{HT} - PA_{HT} = 25,5 - 11,2$
(TVA 10%). $= 14,3 \text{ € HT.}$

En résumé, l'opération :

- devrait générer une marge de : 1201 €
 - devrait coûter : 1870 €
- donc $1201 - 1870 = -669 \text{ €}.$

2/ L'opération est déficitaire et non rentable d'un point de vue économique.

Pour y pallier l'entreprise peut, par exemple, diminuer le nombre de goodies (1 au lieu de 2) ou négocier un prix de cocktail à 7 € au lieu de 8 par exemple en proposant de mettre à disposition quelques PVL du partenaire pour le cocktail.

3/ Les outils utilisés pour cette campagne digitale utilisent différents supports :

- l'e-mailing réalisé grâce aux données du fichier prospect préalablement créé
- le site internet et le site e-commerce des cafés Di Gostango avec un article dédié et un "bandeau" visible ☒
- la news letters pour les abonnés de l'entreprise
- le réseau social Instagram et la page rattachée à l'entreprise. Instagram correspond le mieux à la cible (CSP+ et 25-45 ans d'après les documents 2 et 12). Via Instagram l'entreprise peut bien sûr publier un post dédié à l'ouverture mais devrait surtout s'attacher à faire vivre les préparatifs et l'ouverture imminente à travers les stories et inclure les abonnés grâce aux outils de sondage (Par exemple : "à votre avis quelles surprises on vous réserve pour cette ouverture ?").

☒ pour l'événement lié à l'ouverture.

4/ Le contenu du message reprendrait les éléments suivants:

- le lieu : boutique de Pau et son adresse
- la date
- l'heure
- la nécessité ou non de s'inscrire (peut créer un effet "VIP")
- un cocktail est offert
- et de nombreux cadeaux attendent les visiteurs
- un message d'accroche et qui présente le concept des cafés Di Costanzo "Découvrez une expérience unique à travers nos cafés de spécialité"
- ou accentuer l'exclusivité de l'offre "Les cafés Di Costanzo haut de gamme et équitables ouvrent en exclusivité leurs portes aux particuliers à travers leur boutique nichée au cœur de Pau".

L'ensemble de la communication utilisera les codes de l'identité visuelle de la marque Di Costanzo (mais par exemple, police authentique et artisanale etc.).