



Secrétariat Général

Direction générale des  
ressources humaines

MINISTÈRE  
DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR  
ET DE LA RECHERCHE

## **Concours du second degré – Rapport de jury**

**Session 2008**

### **Concours externe du CAPET / CAFEP-CAPET**

**Section ECONOMIE ET GESTION**  
**Option : COMMERCIALE**

**Rapport de jury présenté par**  
**Jean-Marie PANAZOL Inspecteur général de l'éducation nationale**  
**Président de jury**

# CAPET ÉCONOMIE ET GESTION COMMERCIALE CONCOURS EXTERNE ET CAFEP

## SOMMAIRE

<b>1 Statistiques</b>	<b>3</b>
<b>2 Épreuves d'admissibilité</b>	
• Économie générale et/ou économie d'entreprise	<b>6</b>
• Droit et/ou économie d'entreprise	<b>10</b>
• Étude de cas	<b>13</b>
<b>3 Épreuves d'admission</b>	
• Épreuve sur dossier	<b>17</b>
• Économie générale et/ou Économie d'entreprise – Droit et/ou Économie d'entreprise	<b>20</b>
• Épreuve scientifique et technique	<b>24</b>
<b>4 Annexes</b>	
1. Sujets des épreuves d'admissibilité	<b>28</b>
2. Quelques sujets d'admission	<b>53</b>
3. Exemples de copies	<b>80</b>

# **1 STATISTIQUES GÉNÉRALES**

## Nombre de postes ouverts au concours

CAPET : 44

CAFEP : 5

### Répartition des candidats

Concours	Inscrits	Présents	Admissibles	Admis
CAPET	1236	508	109	44
		41,1% des inscrits	21,46% des présents	8,66 % des présents
CAFEP	240	105	12	5
		43,75% des inscrits	11,43 % des présents	4,76 % des présents

Le chiffre de 508 qui sert de base au calcul du pourcentage des admissibles et admis correspond aux candidats présents et ayant composé.

### Répartition par sexe CAPET et CAFEP

Sexe	Inscrits	Présents	Admissibles	Admis
F	875	407	77	31
H	601	242	44	18

### Répartition des moyennes générales

Concours	Présents et ayant composé	Admissibles	Epreuves d'admission	Ensemble du concours
CAPET	5,92	9,54	13,01	12,14
CAFEP	6,43	11,96	13,38	13,08

## **2 ÉPREUVES D'ADMISSIBILITÉ**

**CAPET EXTERNE / CAFEP**  
**ÉPREUVE D'ADMISSIBILITÉ**

**ÉCONOMIE GÉNÉRALE ET/OU ÉCONOMIE D'ENTREPRISE**

**Sujet** : Déficit des finances publiques, moteur de la croissance ?

**I/ Résultats**

**1-1 Répartition des notes :**

Intervalles de notes (N)	Nombre de notes obtenues	Pourcentages
$N < 5$	186	44,50
$5 \leq N < 8$	113	27,03
$8 \leq N < 10$	44	10,53
$10 \leq N < 12$	33	7,89
$12 \leq N < 15$	31	7,42
$15 \leq N$	11	2,63
Nombre de copies corrigées	418	100,00

**1-2- Commentaires :**

18 % des notes supérieures ou égales à 10 contre 14,6% en 2006 et 18,58% en 2007. La moyenne des présents a diminué puisqu'elle était de 5,96 en 2007 et qu'elle s'établit à 5,80 cette année.

**II/ Commentaires relatifs au fond**

**2-1 Contenus attendus**

Le sujet proposé cette année était à dominante économie générale. Après avoir défini les notions de déficit des finances publiques et de croissance économique, les candidats devaient s'attacher à mettre en place le questionnement nécessaire pour pouvoir dégager une problématique qui permette de traiter le sujet proposé.

La notion de déficit des finances publiques devait clairement être circonscrite de telle sorte qu'il devienne évident que le candidat percevait la différence entre déficit budgétaire, déficit public et déficit des finances publiques. En effet, l'expression « déficit des finances publiques » englobant le déficit des collectivités publiques : l'État, collectivités territoriales, organismes de Sécurité sociale, il semblait nécessaire de montrer les contributions des différentes instances à la recherche de la croissance. La notion de déficit des finances publiques devait conduire le candidat à exposer les travaux de Keynes (afin de montrer le rôle contra cyclique de ce déficit par le jeu du multiplicateur d'investissement) ainsi que les limites de sa théorie (en particulier, l'effet d'éviction et le risque inflationniste associé).

Une réflexion préalable sur la définition de la croissance et sur le champ conceptuel y afférant aurait pu conduire les candidats à s'interroger sur les causes de la croissance. La connaissance des théories récentes de la croissance endogène qui préconisent explicitement l'intervention des pouvoirs publics dans la formation (cf. la théorie du capital humain de Robert Lucas), la mise en place d'infrastructures (travaux de Paul Romer et Robert Barro), l'incitation à la recherche développement pour aboutir à l'innovation (cf Schumpeter, Romer, etc.) aurait permis aux candidats de mettre en place une véritable problématique. Un lien pouvait alors être fait avec la stratégie de Lisbonne adoptée en 2000 et révisée en 2005 qui met

l'accent sur les efforts à faire par les états en matière de recherche et de développement, d'éducation et de formation afin de « faire de l'Europe, l'économie de la connaissance la plus compétitive et la plus dynamique du monde ».

Enfin, la réflexion sur le terme moteur, sans nécessairement filer la métaphore avec la mécanique automobile, aurait permis de préciser le rôle que l'on peut attendre d'un déficit des finances publiques, à savoir un levier, un outil de la croissance plutôt qu'un moteur.

Il convenait donc de réfléchir à la manière d'utiliser le déficit des finances publiques, d'en montrer l'intérêt (selon des approches théoriques fort différentes) tout en attirant l'attention sur ses limites propres ainsi que sur les limites de son utilisation dans le contexte européen. Cela supposait une bonne connaissance du cadre européen de la part des candidats (traités récents et critères de stabilité).

Il convenait donc de marier harmonieusement approches théoriques et connaissances factuelles, afin de placer le développement au service de la problématique dégagée au cours du questionnement préalable.

## 2-2 Critiques

Dans de nombreuses copies les concepts de base ne sont pas maîtrisés.

Il manque dans la plupart des copies une définition claire de la notion de déficit des finances publiques et l'on note, par contre, une confusion entre déficit budgétaire et déficit des finances publiques, déficit des finances publiques et déficit commercial ou bien encore déficit et endettement (même si celui-ci provoque celui-là).

Ce manque de clarté dans les définitions a souvent abouti à des glissements dans la (re)formulation du sujet et dans l'énoncé de la problématique.

Même si la plupart des candidats savent que l'Etat intervient dans la vie économique, ils passent toutefois sous silence les mécanismes fondamentaux de son intervention.

La croissance a parfois été évoquée sous l'angle de l'entreprise : il s'agissait de la croissance économique et la confusion avec la croissance de l'entreprise ne pouvait être faite.

Le contenu des copies se limite trop souvent à l'aspect factuel et encore pas nécessairement au service d'une argumentation : il s'agit alors d'un empilement de faits, l'effet de masse devant jouer le rôle d'écran de fumée. Cependant les références factuelles sont correctes dans beaucoup de copies, ce qui témoigne d'une préparation au concours ancrée dans l'actualité économique. Il est conseillé d'éviter à certains candidats des illustrations trop ciblées sur leur propre département afin de respecter la consigne de ne pas indiquer sur sa copie de signe distinctif susceptible de pouvoir en trahir l'origine.

A contrario, certains candidats, par contre, en restent à un exposé sec des différentes théories qu'ils articulent entre elles souvent pertinemment mais sans valoriser vraiment leur apport par un lien avec l'actualité.

Dans la plupart des copies, les apports théoriques sont inexistantes ou au mieux très superficiels, parfois erronés. Ils se limitent alors à une simple citation de Keynes et de l'état gendarme, avec souvent des confusions voire des contresens sur ces éléments basiques.

Peu de candidats sont arrivés à relier véritablement les apports théoriques récents (Barro et les théoriciens de la croissance endogène) au sujet proposé, afin de mettre en évidence le paradoxe d'économistes libéraux préconisant l'intervention de l'état dans l'économie

Relativement peu de copies sont totalement hors sujet, le jury constate toutefois un faible niveau d'analyse du sujet. Certaines copies sont à peine amorcées, cependant ou très peu développées. Beaucoup de copies glissent sur le sujet de la pertinence de l'intervention de l'état dans la vie économique – soit ; beaucoup d'autres, se sont proposés de présenter, dans un premier temps, le déficit comme levier de la croissance et dans un deuxième temps les autres leviers de la croissance, plan qui ne peut que donner lieu à une énumération de concepts dans le meilleur des cas, de considérations au pire mais en tout cas pas à une véritable argumentation.

### **III/ Commentaires relatifs à la forme**

#### **3-1 Construction**

Dans la plupart des copies, la structure existe, les candidats démontrant ainsi une volonté manifeste de bien faire et de respecter les consignes de forme. Mais cette structure est trop souvent descriptive et rarement analytique. Le plan est généralement indiqué et suivi, mais les titres ne sont pas toujours pertinents ou, s'ils le sont, leur contenu révèle qu'il ne s'agissait que d'un effet d'annonce dont le correcteur n'est pas dupe.

De nombreuses copies présentent de graves lacunes dans la construction d'une introduction.

L'accroche est parfois absente ou trop générale (« de tous temps les hommes ») et les termes du sujet (déficit des finances publiques et croissance) ne sont pas définis ou mal définis, avec parfois de graves contresens (confusion endettement et trésorerie par exemple).

Les copies reprennent l'intitulé du sujet sans vraiment dégager de problématique. Ceci révèle que le travail d'analyse des termes du sujet, de leur actualité et des théories associées n'est pas assez solide et/ou approfondi.

De ce fait, le plan aboutit la plupart du temps à un catalogue d'idées, de considérations, de faits ou de théories qui ne sont en aucune manière une réponse au sujet proposé. Le développement devrait permettre de suivre la pensée de son auteur dans une argumentation étayée de faits et d'apports théoriques.

Quant à la conclusion, elle se limite trop souvent à une paraphrase, à un résumé sans intérêt du développement, alors qu'une nouvelle perspective serait la bienvenue.

#### **3-2 Expression**

La présentation générale des copies est correcte dans l'ensemble, même si quelques copies présentent encore de graves lacunes au niveau de l'orthographe et de l'aspect visuel (écritures illisibles, tirets, ratures, schémas...).

Le jury constate aussi que le style des candidats est parfois familier ce qui traduit l'absence de distinction entre langage parlé et langage écrit. Il s'avère aussi très souvent journalistique (c'est le cas de toutes les copies dans lesquelles les connaissances sont insuffisamment présentes).

Rappelons que l'occurrence trop fréquente (l'étourderie ne peut plus être une excuse) de fautes d'orthographe : syntaxe, grammaire (accords des verbes en particulier) est rédhitoire pour l'exercice du métier d'enseignant.

### **IV/ Conseils aux candidats**

#### **4-1 Sur le plan des connaissances**

Il s'avère indispensable d'acquérir les concepts de base nécessaires à un enseignement de qualité, quel que soit le niveau. Si le programme de BTS constitue bien le référentiel disciplinaire de l'épreuve, on ne saurait le confondre avec celui du concours : les exigences sont ici plus élevées ; pour se préparer, les candidats devront donc principalement se tourner vers les ouvrages universitaires, ce qui ne leur interdit pas la lecture de manuels de BTS. Pour réussir le concours, la connaissance des grands courants de la pensée économique est incontournable. Pour cela, un vrai travail de fond est nécessaire, afin de ne pas tomber dans des propos généraux et réducteurs.

La préparation au concours nécessite également une connaissance précise des faits économiques passés et actuels. La lecture de revues spécialisées, de quotidiens généralistes ainsi que la consultation régulière de sites institutionnels est donc fortement recommandée (une liste non exhaustive est proposée en fin de rapport).

## **4-2 Sur le plan méthodologique**

Les candidats doivent avant tout veiller à bien cerner le sujet. Si certains sujets peuvent présenter un aspect transversal (économie générale et économie d'entreprise), il convient de ne pas vouloir à tout prix faire une partie centrée sur l'économie générale et une autre sur l'économie d'entreprise. Cette année encore le sujet avait une dimension essentiellement économie générale.

Pour réussir cette épreuve, il est essentiel de bien définir les termes du sujet et de rechercher comment les relier entre eux. Un travail préalable de sollicitation des connaissances est fondamental : il permet la mise en évidence d'une problématique qui réponde au vrai sujet.

Il semble que les candidats se préparent davantage à la construction de plans types au contenu économique souvent approximatif qu'à la réflexion et la construction de véritables problématiques économiques permettant l'élaboration d'un développement argumenté.

On rappelle qu'une dissertation économique doit comporter une introduction présentant l'intérêt du sujet, une définition précise des termes du sujet, une problématique adéquate et annonçant un plan cohérent par rapport à la problématique proposée.

Le développement est au service de la résolution de la problématique annoncée : il doit montrer la fluidité de la pensée de son auteur.

La conclusion doit s'attacher à proposer une ouverture du sujet.

Pour finir, il est conseillé aux futurs candidats de procéder à des entraînements nombreux et en temps limité.

## **V – Propositions de sources documentaires**

### **5-1 Sources générales**

L'Entreprise

L'Expansion

L'Usine Nouvelle

Challenges

Le Monde, Les Echos (quotidiens, suppléments)

Alternatives Economiques

Problèmes Economiques

Les Cahiers Français

La consultation de sites institutionnels est également profitable :

les rapports du sénat sur [www.senat.fr](http://www.senat.fr); les chiffres de l'économie française : [www.insee.fr](http://www.insee.fr); les questions européennes : <http://europa.eu/>; etc.

### **5-2 Sources spécifiques au sujet**

- Les nouvelles théories de la croissance D. Guellec ; P. Ralle Collection Repères La Découverte
- Les théories des crises économiques B. Rosier Collection Repères La Découverte
- Croissance et innovation, N° 323 Novembre-Décembre 2004

**CAPET EXTERNE / CAFEP**

**EPREUVE D'ADMISSIBILITE**

**DROIT ET/OU ÉCONOMIE D'ENTREPRISE**

**Sujet : Le cadre juridique de la croissance de l'entreprise**

**I – Résultats de la session 2008**

**1.1. Répartition des notes :**

Répartition des notes	Nombre de copies	Pourcentages
$N \geq 15$	2	1,3%
$12 \leq N < 15$	2	1,3 %
$10 \leq N < 12$	3	2 %
$8 \leq N < 10$	11	7,4 %
$5 \leq N < 8$	22	14,8 %
$< 5$	109	73,2 %
TOTAL	149	100

**1.2. Commentaires :**

La moyenne obtenue est de 3,6. Elle est en baisse régulière depuis plusieurs années (4,08 en 2007).

Les notes s'échelonnent de 0,5/20 à 17/20.

Plus de 70 % des copies corrigées obtiennent une note strictement inférieure à 5/20 ; 7 copies seulement obtiennent une note supérieure à 10/20.

Les exigences du jury n'ont pas été accrues. La faiblesse des résultats s'explique par un manque de préparation et par l'absence de connaissances élémentaires en droit, mais également, par la non maîtrise de la méthodologie de la dissertation.

Les sujets comportent, certes, une entrée « économie d'entreprise » mais il n'est pas admissible qu'un candidat fasse l'impasse sur toutes règles de droit (une entreprise n'est pas une personne morale, sa création n'a pas à être enregistrée au JO, le cadre juridique n'est pas propre à chaque entreprise...etc).

Le jury s'étonne de devoir rappeler que l'économie/droit fait partie du tronc commun des enseignements en STG et que les candidats admis seront nécessairement amenés à enseigner le droit au cours de leur carrière.

Il est nécessaire de souligner également que le concours a vocation à recruter des enseignants : la rigueur, une rédaction compréhensible et sans faute d'orthographe sont des préalables indispensables.

Les meilleures copies sont celles des candidats qui ont compris l'intérêt et les enjeux du sujet, qui ont su démontrer leurs qualités d'analyse et de démonstration, tout en mobilisant des connaissances empruntées au droit des sociétés, au droit des contrats et au droit de la concurrence notamment.

## **II. Commentaires**

### **2-1-Analyse du sujet**

La formulation du sujet proposé pour la session 2008, ne soulevait pas de difficulté particulière. Son libellé commandait un traitement juridique. Il invitait à une réflexion relative aux règles de droit qui créent un cadre favorable à la croissance de l'entreprise d'un côté, et de l'autre, à celles qui peuvent la contraindre.

Plusieurs branches du droit devaient être évoquées. Certains points ont constitué la base des exigences du jury, ils devaient donc être abordés précisément et de manière juridiquement exacte : le choix d'un statut juridique adapté aux étapes de la croissance de l'entreprise, le recours aux techniques contractuelles permettant des partenariats inter entreprises, le contrôle de la croissance de l'entreprise par le droit de la concurrence, les obligations sociales liées aux franchissements de seuil...etc.

Le jury a accepté la définition économique des termes suivants : entreprise et croissance. Toutefois, le candidat ne pouvait s'en contenter pour définir une problématique permettant de traiter correctement le sujet.

Enfin, la notion de droit objectif n'est pas maîtrisée par la majorité des candidats : la notion de « cadre juridique » est confondue avec celle de structure ou forme juridique, d'organisation interne...etc.

### **2-2 Commentaires sur les copies**

La correction des copies appelle de la part du jury les remarques suivantes :

- La plupart des copies contiennent une introduction insuffisante. L'imprécision des définitions empêche de formuler une problématique pertinente et de construire une véritable réponse au sujet. Les plans adoptés sont soit inadaptés au sujet (les raisons de la croissance/les modalités de la croissance), soit artificiels (distinction croissance interne/croissance externe sans étude du cadre juridique).
- Rares sont les candidats qui formulent clairement que la croissance de l'entreprise, c'est avant tout l'augmentation de sa taille, ce qui conduit dans la plupart des copies à des développements sur le cadre juridique de l'entreprise en général, sans souci de répondre au sujet. Le jury regrette, à nouveau, le manque d'analyse des termes du sujet.
- Les contenus se réduisent trop souvent à de simples énumérations.
- Quelques candidats ont acquis des connaissances mais elles restent très ponctuelles, mal maîtrisées et sont souvent mal utilisées.
- Certaines copies sont totalement ou partiellement hors sujet car elles comportent des développements se rattachant au programme d'économie générale, par exemple sur la croissance économique.
- Les copies sont généralement conclues mais souvent très maladroitement, ce qui dessert le candidat.
- Enfin certaines copies révèlent des lacunes inacceptables en orthographe et syntaxe ; elles ont été sanctionnées.

## **III. Conseils aux candidats**

### **3.1. Préparation au concours**

- L'exercice de la dissertation doit être consciencieusement préparé, il s'agit d'une démonstration qui tente de répondre à une question posée. L'introduction ne doit pas se limiter à un exercice de style. Une accroche pertinente doit permettre de resituer le sujet dans l'actualité juridique et/ou économique. À partir de la définition des termes clés du sujet, on pose une problématique pertinente et l'on évite le hors sujet, tout en choisissant un angle d'attaque. Une problématique ne saurait être présentée sous la forme d'une succession de questions sans lien entre elles. L'introduction doit enfin permettre d'annoncer clairement un plan qui répond à la problématique posée !

Le plan annoncé dans l'introduction doit être respecté dans le développement, de même que le contenu des sous-parties doit correspondre à celui annoncé. Les titres des parties et sous-parties, lorsqu'ils sont énoncés doivent correspondre à une idée qui sera argumentée et développée dans le corps du devoir.

- Il ne s'agit pas d'énumérer ou de simplement définir des concepts juridiques. Il s'agit d'argumenter sa démonstration en s'appuyant sur des connaissances juridiques et économiques précises ; des exemples pertinents d'actualité peuvent illustrer ces idées. Chaque candidat doit donc se préparer à l'épreuve en utilisant des ouvrages universitaires récents et s'efforcer de lire la presse spécialisée pour mettre à jour ses connaissances.

### **3.2. Traitement du sujet**

- L'exposé des connaissances doit obéir à certaines exigences afin d'éviter la confusion, l'approximation et le manque de clarté. A ce titre, lorsqu'une notion est avancée, elle doit être définie, expliquée et son lien avec le sujet démontré.
- Le jury rappelle que les schémas et énumérations avec tirets, pas plus que les abréviations, ne satisfont aux exigences de l'exercice de dissertation.
- En droit, lorsqu'un article est cité, il convient d'en préciser le code d'origine. Lorsqu'un texte légal ou réglementaire est mentionné, il doit l'être avec précision et non selon une dénomination purement journalistique.
- S'agissant d'un concours de recrutement d'enseignants, une attention particulière doit être, à l'évidence, portée à l'expression française.

Il est indispensable de s'entraîner régulièrement, dans les conditions du concours, à partir de sujets d'annales ou de sujets inédits faisant référence à des problématiques actuelles.

# ÉTUDE DE CAS CGED

## 1 – RÉSULTATS

	N<5	5<=N<8	8=N<10	10<=N<12	12<=N<15	N>=15	TOTAL
Nombre de notes	338	368	141	64	33	7	951
Pourcentages	35,54%	38,70%	14,83%	6,73%	3,47%	0,74%	100,00%
Note la plus basse	0						
Note la plus haute	16						
Nombre de copies corrigées	951						
<b>Moyenne</b>	<b>5,94</b>						

## 2 – OBSERVATIONS DU JURY

### Sur la forme

#### La présentation

Nous constatons que globalement un plus grand soin est apporté aux copies. Certaines copies sont cependant pénalisées par une écriture illisible et une présentation négligée ou inappropriée.

La technique de l'étude de cas n'est pas une technique de dissertation. Il faut donc proscrire les longs développements sans structure ni titre, et privilégier des outils pratiques d'analyse (tableau, matrice...). L'introduction et la conclusion doivent être concises.

#### La rédaction

Le vocabulaire mercatique est quasi absent de certaines copies.

Les réponses ne sont pas toujours convenablement structurées.

L'orthographe et la syntaxe sont encore trop souvent négligées.

Le style télégraphique et les abréviations n'ont pas leur place dans la rédaction de l'étude de cas.

### Sur le fond

#### **DOSSIER 1 : Réorganisation managériale**

- 1.1 Diagnostic des performances de la force de vente. L'analyse de plusieurs candidats est correcte. Elle n'est cependant pas toujours structurée, et trop souvent confondue avec les préconisations qui en découlent. Le diagnostic doit s'appuyer sur des calculs structurés (taux d'évolution globaux puis détaillés par segments de clientèle, etc.) et pertinents.
- 1.2 Avantages commerciaux et limites de l'organisation actuelle. La question portait sur les seuls commerciaux itinérants et sédentaires. La présentation des avantages a été confondue avec la description des missions de l'ensemble de l'équipe, non demandée.
- 1.3 Proposition et justification d'une nouvelle organisation, implications sur les modes de rémunération. Quelques propositions sont faites, mais trop de candidats ne font pas le lien avec les faiblesses qu'ils ont pourtant relevées précédemment.
- 1.4 Intérêt managérial de l'implantation d'un logiciel de GRC. Un nombre trop important de candidats abordent cette question sous un angle commercial et non managérial. Les outils de la GRC restent inconnus de certains (d'où la paraphrase des annexes).

## **DOSSIER 2 : Partenariat Philips et lancement de produit**

- 2.1 Caractérisation de la stratégie globale de Philips et des stratégies sur deux lignes de produits. Les notions sont floues, abordées sous un angle économique plus que commercial, sans concision.
- 2.2 Calcul du prix de vente maximisant le chiffre d'affaires et la marge. Les calculs ne sont effectués que par une petite minorité de copies. Les outils probabilistes ne sont pas mobilisés car méconnus, si bien que la question perd de sa capacité discriminante.
- 2.3 Appréciation du prix au regard de l'organisation managériale. La question n'est pas traitée, car elle découle de la précédente.
- 2.4 Présentation de l'intérêt de CGED de participer à Lumirama. La réponse n'est pas souvent contextualisée, par manque de lecture précise de la question.
- 2.5 Identification des tâches à accomplir pour participer au salon. De trop nombreux candidats ne s'attachent qu'à l'aspect opérationnel de l'organisation d'un salon (exemple : les petits fours sont commandés mais les objectifs non définis, ou l'après-salon non préparé). L'aspect logistique ne saurait éluder la dimension communicationnelle. Les listes de tâches, pourtant longues, ne sont pas assez structurées.
- 2.6 Liste des outils et indicateurs de mesure d'impact du salon. La différence entre outils (fiches contact...) et indicateurs (ratios...) n'est pas connue.

## **DOSSIER 3 : Négociation commerciale**

- 3.1 Conception d'un plan de découverte. La notion de plan de découverte n'est pas connue de trop nombreux candidats (confusion avec le déroulement d'une négociation, par exemple). Un plan de découverte ne saurait se résumer à une liste de questions non structurée.
- 3.2 Propositions d'autres outils d'aide à la vente (OAV), et justification de leur utilité. Question plutôt correctement traitée, bien que certains candidats ne justifient pas l'utilité des OAV, sont imprécis, ou font des confusions (réductions financières).
- 3.3 Analyse de la situation financière et de la solvabilité d'un prospect. Les connaissances sont ici très insuffisantes. Quand les ratios sont calculés, ce qui est trop rare, ils ne sont pas toujours interprétés en cohérence avec les résultats.

## **DOSSIER 4 : Développement à l'international**

Ce dernier dossier s'est avéré discriminant pour les candidats qui n'ont pas intégré les techniques du commerce international dans leur programme de révision ou n'ont pas su gérer leur temps.

- 4.1 Préconisation d'un mode de présence sur le marché émirien. Les solutions envisageables sont simplement listées sans détails ni adaptation au cas.
- 4.2 Propositions de modifications des clauses d'un contrat d'agent commercial. Les copies présentent trop peu d'analyses correctes ou précises. Quelques confusions avec le contrat de travail.
- 4.3 Calcul d'un prix EXW. Un tiers des copies propose ce calcul, pourtant simple.
- 4.4 Description des solutions internes et externes de couverture des courants d'affaires export contre le risque de change. Les solutions, citées, ne sont pas toujours explicitées ni distinguées (internes/externes).

## **3 – CONSEILS AUX CANDIDATS**

### **Conseils de fond**

Pour remédier aux difficultés des candidats à gérer leur temps, il leur est conseillé :

- de s'entraîner dans les conditions du concours pour ce type d'épreuve ;

- de privilégier les présentations synthétiques des parties chiffrées (tableaux...);
- de répartir le temps de réflexion et de traitement des différents dossiers de façon équilibrée;
- de circonscrire sa réponse à la question posée et aux spécificités du cas;
- d'éviter les introductions intermédiaires.

De plus, il est indispensable :

- de bien lire le sujet et d'en respecter les consignes : trop d'erreurs sont simplement dues à une mauvaise lecture du sujet.;
- d'être en mesure de mobiliser des connaissances précises dans le domaine commercial;
- de veiller à maîtriser les techniques quantitatives de gestion commerciale;
- de veiller à spécifier les analyses et les recommandations en rapport avec les particularités de la situation du cas (ici de la distribution en B to B);
- de ne pas oublier que la maîtrise des techniques du commerce international fait partie de l'épreuve;
- de se familiariser avec les réalités de l'entreprise pour contextualiser et arriver à prendre du recul de façon pertinente (stage, lecture de la presse spécialisée...);
- de maîtriser l'ensemble des référentiels commerciaux (MUC, NRC, TC, CE, CI...).

### **Conseils de forme**

- Il est important de se ménager un temps de relecture pour éviter les fautes d'orthographe.
- Le soin apporté à la mise en page, notamment celle des outils, est apprécié.
- Il est recommandé d'utiliser une nouvelle page pour chaque dossier traité.
- Il ne faut pas hésiter à distinguer clairement les différentes parties du dossier.
- Les réponses doivent être structurées, concises et précises.

### **3 ÉPREUVES D'ADMISSION**

**Compte rendu des interrogations  
EPREUVE SUR DOSSIER**

**1. Objectifs de l'épreuve**

Les objectifs de l'épreuve sont ceux définis par l'arrêté du 3 août 1993. Ils consistent principalement à apprécier les capacités didactiques du futur enseignant. Il va cependant de soi qu'une bonne didactisation ne peut être obtenue sans une bonne maîtrise des contenus pédagogiques et des savoirs qui y sont associés. Les candidats peuvent se référer au numéro spécial 5 du Bulletin Officiel de l'Education Nationale du 21 octobre 1993, qui reprend l'arrêté du 3 août 1993.

**2. Déroulement de l'épreuve**

L'épreuve se décompose en deux temps. Le premier, d'une durée de 15 minutes maximum au début duquel le candidat expose **le plus clairement possible le sujet de son analyse** (la situation d'entreprise ou l'expérience professionnelle), les objectifs pédagogiques que le futur enseignant vise ainsi que le public ciblé. Durant cet exposé le candidat n'est pas interrompu par le jury. Ce dernier intervient dans un deuxième temps, à l'issue de la conclusion du candidat sur le thème proposé. Les questions ont pour objet de permettre d'éclaircir des points du dossier, de l'approfondir, d'évaluer plus largement les aptitudes du candidat.

**3. Attentes du jury**

Dans la construction du dossier, mais aussi au cours de l'exposé, le candidat doit montrer :

- qu'il est capable d'adapter une situation pédagogique à un contenu et à un public spécifique.
- qu'il a préalablement réfléchi aux finalités et à l'évolution de la discipline,
- qu'il est capable de mettre en relation le thème avec d'autres disciplines,
- qu'il connaît les contenus d'enseignement et les référentiels,
- qu'il connaît les principes d'organisation d'un LEGT,
- qu'il est capable de pratiquer une communication active,
- qu'il a réfléchi à la dimension civique de son enseignement.

Pour mettre en perspective la situation, il semble indispensable d'adopter un plan cohérent et approprié à la durée de l'exposé. Les supports doivent être adaptés à la situation d'enseignement.

Le jury est particulièrement sensible à la qualité de l'argumentation, à la force de conviction, à la qualité de la prestation orale du candidat, à ses capacités d'écoute ainsi qu'à son comportement non verbal qui témoignent des aptitudes fondamentales du candidat à exercer son futur métier.

Le jury apprécie également l'aptitude des candidats à relativiser, voire à remettre en cause les choix effectués.

#### 4. Les thèmes présentés et résultats

L'analyse des 131 dossiers présentés montrent qu'ils intègrent tous le nouveau référentiel de terminale STG, toutefois les thèmes retenus sont restés centrés principalement sur la communication de l'offre et la construction de l'offre (point 3.1 principalement). Ils ne permettent donc pas de couvrir l'ensemble du programme.

- **Les résultats :**

La moyenne de l'épreuve est de 9,85 sur 20 soit une baisse par rapport aux années antérieures (11,05 en 2006 et 11,16 en 2005)

Répartition des notes	Nombre de candidats	Pourcentage
Notes < à 5	20	15,27%
5= $\leq$ notes <10	38	29,01%
10= $\leq$ notes < 12	22	16,79%
12 $\leq$ Notes < 15	34	25,95%
Notes $\geq$ 15	17	12,98%
TOTAL	131	100,00%

44,27% des candidats ont une note inférieure à 10 dont 15,3% ont des notes inférieures à 5 expliquant la perte d'un point de moyenne.

55,73% des candidats ont une note supérieure à 10 et on peut noter 13% d'excellentes prestations (supérieures à 15)

#### 5 Commentaires

- **Sur la forme :**

Certains dossiers sont bien construits parfois riches faisant la preuve d'une réflexion poussée de la part du candidat.

Certains candidats présentent de réelles qualités de communication indispensables dans la fonction d'enseignant (structuration de l'exposé, écoute, argumentation,..)

Cependant, certains dossiers sont stéréotypés et ne permettent pas au candidat de montrer sa réflexion en amont.

- **Sur le fond :**

Les candidats sont bien préparés dans l'ensemble et ont travaillé les contenus disciplinaires.

Cependant, certains candidats ne maîtrisent pas les connaissances universitaires de base ce qui ne leur a pas permis de présenter des situations didactisées de manière pertinente et en cohérence avec le niveau attendu.

Les dossiers présentés sont essentiellement, voire excessivement, centrés sur la présentation d'une leçon. Cette présentation, souvent trop détaillée, conduit le candidat à des incohérences.

La didactisation, centre de cette épreuve, est peu ou pas présentée limitant ainsi la contextualisation de la leçon.

De plus, certains cas présentés ne reposent pas sur une expérience professionnelle réelle entraînant des situations didactisées parfois très artificielles.

Néanmoins, certains dossiers réalisent l'ensemble des attentes tant sur la partie didactisation que sur l'analyse en amont permettant le plus souvent les excellentes prestations des candidats

## **5 Recommandations :**

### **Sur le fond :**

- Le dossier est le support de l'entretien et non un support d'évaluation, le jury n'attend pas une leçon idéalisée.
- Le candidat doit s'attacher à présenter la réflexion, les questions, la méthodologie et les choix opérés dans la constitution de son dossier.
- Les cas d'entreprise doivent être basés sur une expérience professionnelle et être suffisamment riches pour permettre une réflexion didactique au regard du programme choisi.
- Le candidat doit être à même de montrer la dimension de sa culture générale ainsi que sa curiosité et sa motivation pour le métier d'enseignant.
- Le candidat doit connaître, outre le programme de STG mercatique et les référentiels des BTS commerciaux, le programme de première STG qui permet de comprendre la séquence : Observation – Analyse – Conceptualisation.

### **Sur la forme :**

- Le candidat doit privilégier la clarté de la démarche dans la construction et la restitution de son dossier.
- Afin de justifier et d'éclairer ses choix, il semble utile de trouver les documents d'origine à côté des documents retraités.
- Le candidat ne doit pas hésiter à rencontrer des enseignants et à s'entraîner en situation réelle.
- Le candidat doit impérativement intégrer l'usage des outils de technologie de l'information et de communication à la fois dans la conception de la séquence présentée et dans les moyens utilisés avec le groupe classe. (vidéo-projecteur, rétroprojecteur, logiciels de Pré-AO, tableur, gestion de bases de données relationnelles, traitement de texte, outils de communication électronique, outils de travail collaboratif, etc...)

## EPREUVE ORALE D'ADMISSION

### DROIT ET/OU ECONOMIE D'ENTREPRISE ECONOMIE GENERALE ET/OU ECONOMIE D'ENTREPRISE

#### I – Exemples de sujets posés à la session 2008

- La flexibilité du contrat de travail
- L'exercice du pouvoir de décision dans l'entreprise
- Les formes contractuelles de la coopération inter entreprises
- La protection de l'innovation et concurrence
- La protection du consommateur dans les contrats
- La responsabilité du vendeur

#### II – Éléments statistiques des résultats

- Nombre de candidats présents : **117**
- Nombre d'absents :

##### 1 – Statistiques

131 ont été interrogés lors de la session 2007. Les notes s'échelonnent de 1 à 17.  
La moyenne est établie à 8,03 / 20.

##### Évolution de la moyenne à cette épreuve depuis 2007

	2007	2008
Moyenne de l'épreuve	8,03	<b>8,56</b>
Nombre de candidats interrogés	131	117

##### 2 – Analyse des résultats

##### Répartition des notes

<i>Répartition des notes</i>	<b>Nombre de notes obtenues</b>	<i>Pourcentages</i>
$N \geq 15$	10	9
$12 \leq N < 15$	24	21
$10 \leq N < 12$	9	8
$08 \leq N < 10$	23	19
$05 \leq N < 08$	28	24
$N < 05$	23	19
TOTAL	117	100%

Amélioration de la moyenne générale par rapport à 2007. 19% des candidats ont une note inférieure à 5, ce qui traduit des lacunes importantes et des prestations orales très faibles ; 43% ont une note supérieure à 5 et inférieure à 10, et 38% ont une note supérieure ou égale à 10, ce qui représente un pourcentage tout à fait honorable.

## **II - Observations des membres du jury**

### **1 - Commentaires relatifs au fond**

#### **1 - 1 L'exposé**

Le jury souligne une grande hétérogénéité des exposés présentés ; il a assisté à de très bonnes prestations mais également à de très mauvaises. Mais le niveau général des prestations semble s'être amélioré (30% des candidats ont obtenu des notes >12).

Les candidats délimitent parfois de façon excessive le sujet à traiter.

Le jury a pu constater qu'une minorité de candidats avait su maîtriser les connaissances fondamentales en économie et en droit tant au niveau factuel que théorique.

Le jury a relevé à de nombreuses reprises que les concepts de base énoncés par les candidats ne sont pas maîtrisés. On constate une culture générale juridique plus qu'une connaissance précise des notions.

#### **1 - 2 L'entretien**

Pour certains candidats, l'entretien a permis de révéler des connaissances non mobilisées lors de l'exposé. Cela tend à montrer qu'un travail de réflexion plus approfondi sur la définition des mots clés et l'analyse de la problématique peut permettre une prestation orale de meilleure qualité.

- Exemple d'attendus sur un sujet : L'exercice du pouvoir de décision dans l'entreprise
- Définir les notions d'entreprise, d'entreprise individuelle, d'entreprise sociétaire et d'intérêt social ;
- En fonction du statut juridique, identifier les différents organes de décision et préciser les conditions de l'exercice du pouvoir de décision ;
- Faire apparaître les éléments et les acteurs internes et externes qui limitent le pouvoir de décision ;
- Préciser les recours possibles à l'encontre des décisions.

### **2 - Commentaires relatifs à la forme**

#### **2 - 1 L'exposé**

Un réel effort de structuration a été relevé lors de la prestation orale des candidats ; la plupart ont respecté le délai imparti. Toutefois, les plans et problématiques développées ne correspondent pas toujours au sujet posé. L'exposé est alors construit autour de notions plus ou moins mal définies ou cernées.

Les candidats dans leur ensemble respectent les contraintes de forme de l'épreuve, (gestion du temps, structuration avec une introduction, un développement et une conclusion). Ceci semble témoigner d'un effort de préparation et, nous l'espérons, de la prise en compte des rapports de jury.

## **2 – 2 L'entretien**

Dans leur ensemble les candidats font preuve d'une écoute active.

Par contre, il est encore à regretter que de nombreux postulants se soient montrés très confus dans la formulation des réponses apportées au questionnement du jury. Certains énoncent des concepts juridiques et/ou économiques qu'ils sont incapables d'expliquer ou de définir au jury.

## **III - Les conseils aux futurs candidats**

### **3 – 1 La préparation de l'épreuve**

Il est recommandé de se préparer à la prise de parole en temps limité et à l'argumentation. La maîtrise du stress est importante pour ne pas être tenté d'abréger la durée de l'exposé et pouvoir répondre sereinement aux questions du jury.

Il est indispensable de maîtriser le vocabulaire et les connaissances de base de ces enseignements dans un premier temps, afin, dans un second temps de pouvoir s'approprier les concepts clés nécessaires à la réalisation d'un exposé de qualité.

Cela nécessite donc un effort d'acquisition des connaissances au travers d'ouvrages fondamentaux et de revues en la matière afin d'actualiser ses savoirs.

Il est important de faire preuve d'exigence dans la sélection des sites internet tant pour l'acquisition de notions théoriques que pour le décodage de l'actualité économique et juridique. On peut recommander notamment :

- [Légifrance.fr](http://Legifrance.fr)
- [Servicepublic.fr](http://Servicepublic.fr)
- [Lexinter](http://Lexinter)
- [Lemonde.fr](http://Lemonde.fr)
- [lefigaro.fr](http://lefigaro.fr)
- [INPI .fr](http://INPI.fr)
- [La Documentation Française](http://La Documentation Française)

### **3 – 2 L'épreuve**

Le candidat dispose de 30 minutes afin de mener une réflexion autour du sujet posé.

La définition des termes de l'énoncé et le choix d'une problématique sont essentiels pour illustrer sa maîtrise des concepts et pour construire un raisonnement cohérent.

Attention à ne pas opter pour une approche trop restrictive du sujet, dans une logique opportuniste centrée sur des connaissances trop limitées.

### **3 – 3 Au cours de l'exposé et de l'entretien**

L'entretien permet au jury d'affiner son évaluation des compétences du candidat. Ce dernier doit savoir mettre en avant une argumentation claire et précise basée sur la maîtrise des concepts clés.

Les candidats doivent privilégier une approche juridique du sujet proposé, quitte à la compléter par des exemples et des notions de management des organisations.

Il convient d'être attentif aux questions qui isolent un élément de l'argumentation du candidat. Le jury attend soit une précision supplémentaire, soit cherche à attirer l'attention du candidat sur certaines incohérences.

La clarté et la précision sont indispensables à des candidats qui postulent à un concours d'accès à l'enseignement.

# **ADMISSION**

## **EPREUVE SCIENTIFIQUE ET TECHNIQUE**

### **I - COMMENTAIRES SUR LA NATURE ET LE DÉROULEMENT DE L'ÉPREUVE**

#### **1 - DÉFINITION DE L'ÉPREUVE**

L'épreuve revêt la forme d'un entretien introduit par un court exposé du candidat. Cette introduction et l'entretien sont préparés à partir d'une documentation, fournie par le jury, comportant l'énoncé d'un thème et deux ou trois textes d'actualité, en français et en langue étrangère.

L'épreuve porte sur le champ de spécialité, sur la connaissance des problèmes de marketing qui se posent dans les entreprises et leurs évolutions perceptibles. Le candidat doit pouvoir les situer dans le contexte international.

La base de l'entretien est une présentation et une argumentation cohérentes qui déboucheront sur un véritable dialogue avec les membres du jury. Il ne s'agit donc ni d'un monologue du candidat, ni de la lecture d'un écrit préparé pendant la mise en loge.

Un thème est proposé, il ne s'agit pas d'une pure question de cours qui autoriserait le candidat à réciter des connaissances livresques ou à se cantonner dans un exercice purement théorique, il faut dégager une problématique et structurer un exposé.

Les documents sont issus de la presse généraliste et/ou spécialisée française et étrangère. Ils ne sont pas fournis pour être commentés mais pour alimenter la réflexion et l'entretien.

#### **2 - DEROULEMENT DE L'EPREUVE**

La préparation dure une heure et l'entretien trente minutes.

Pendant les dix premières minutes de l'entretien, le candidat traite le sujet proposé en français et en langue étrangère dans un partage équitable des deux langues à sa convenance. Il répond à une problématique en mobilisant des connaissances et des concepts mercatiques, et il étaye son exposé par des exemples concrets pris dans l'actualité commerciale et dans les documents fournis.

Cette épreuve est suivie d'un échange avec le jury, en français et dans une langue étrangère permettant d'apprécier de façon plus précise la maîtrise des concepts mercatiques, la connaissance des évolutions des réalités commerciales d'une part et l'aptitude à communiquer dans la langue étrangère d'autre part.

Lors de l'évaluation, le jury prend en compte la structuration des propos, l'exploitation d'une documentation, la faculté de dégager une problématique, de défendre des idées et de proposer des solutions.

Le niveau d'exigence linguistique est celui de la compréhension et de l'expression courante requises pour le baccalauréat.

### **II - RESULTATS DE LA SESSION 2008**

#### **Moyenne de l'épreuve :**

LANGUES VIVANTES	NOMBRE DE CANDIDATS	MOYENNES
ANGLAIS	86	10,31
ESPAGNOL	10	12,15

ALLEMAND	6	9,50
ITALIEN	5	10,50
PORTUGAIS	1	13,00
ARABE	3	9,83

### Répartition des notes

	N<6	6à8	8à10	10à12	12à16	>16	Total
<b>ANGLAIS</b>	10	16	14	10	25	11	86
<b>ESPAGNOL</b>	1		2		5	2	10
<b>ITALIEN</b>	1		2		1	1	5
<b>ALLEMAND</b>	1	1	1	1	1	1	6
<b>ARABE</b>		1	1		1		3
<b>PORTUGAIS</b>					1		1
<b>TOTAL</b>	13	18	20	11	34	15	111

La moyenne globale de l'année est 10,46

### III- ANALYSE DES PRESTATIONS DES CANDIDATS

#### 1. Approche globale

- Les candidats étaient souvent bien préparés à cette épreuve. Les prestations étaient structurées (problématique, intérêt du sujet, définition des termes du sujet, annonce du plan) conformément aux exigences de cette épreuve.
- Les bons candidats (60 candidats ont des notes supérieurs à 10) ont réussi à structurer leur exposé de façon claire et cohérente
- La gestion du temps (10 minutes d'exposé) a été satisfaisante.

#### 2. Maîtrise de l'entretien bilingue

- On note de fortes disparités en langue : de très bons candidats qui s'expriment aisément et d'autres particulièrement faibles. Ils se trouvent très pénalisés par les 8 points attribués à la langue.
- Le jury attire l'attention des candidats sur l'importance pour la réussite au concours de s'exprimer avec aisance et fluidité en LVE
- Il convient de donner davantage un contenu inter culturel au sujet proposé, et avoir un regard international dans sa réponse.

#### 3. Contenu scientifique et technique.

- Certains exposés sont superficiels et approximatifs (à peine du niveau BTS).
- Les connaissances en mercatique sont souvent insuffisantes et inégales.
- Les candidats doivent améliorer sensiblement la maîtrise des concepts mercatiques.

#### IV CONSEILS AUX CANDIDATS.

##### **Pour se préparer à l'épreuve :**

- Veiller à bien consolider les concepts mercatiques de base. ( faire des fiches à partir des ouvrages de référence).
- Les candidats doivent se référer davantage aux auteurs clés en mercatique.
- Un entretien régulier à l'expression orale en LVE est indispensable.
- La lecture régulière de la presse en langue étrangère (éventuellement accessible sur Internet) est recommandée.
- Il est conseillé de se constituer des glossaires de termes techniques en LVE et d'être attentif aux réalités économiques spécifiques des pays concernés par la langue de spécialité.

##### **Pendant l'épreuve.**

- Communiquer de manière persuasive et dynamique. Il faut manifester de l'envie et de la passion pour votre futur métier.
- Structurer clairement votre exposé.
- Illustrer vos propos d'exemples tirés de l'actualité et des documents supports.
- S'entraîner à l'expression orale sur les thèmes du programme.

## **4 ANNEXES**

# LES SUJETS DES ÉPREUVES D'ADMISSIBILITÉ

## ÉCONOMIE GÉNÉRALE ET/OU ÉCONOMIE D'ENTREPRISE

**Sujet** : Déficit des finances publiques, moteur de la croissance ?

## DROIT ET/OU ÉCONOMIE D'ENTREPRISE

**Sujet** : Le cadre juridique de la croissance de l'entreprise

SESSION DE 2008

**CAPET**

---

CONCOURS EXTERNE

---

**Section : ÉCONOMIE ET GESTION**

**Option : ÉCONOMIE ET GESTION COMMERCIALE**

<p><b>ÉTUDE DE CAS</b></p>
----------------------------

Durée : 5 heures

*Calculatrice autorisée (conformément à la circulaire n° 99-186 du 16 novembre 1999).*

Cette étude est un cas réel simplifié et adapté pour les besoins de l'épreuve. Pour des raisons de confidentialité évidentes, les données chiffrées retenues correspondent à des stratégies réalisées et non en cours. Des travaux variés sont proposés ; leur réalisation nécessite des connaissances précises.

La rigueur des concepts utilisés, la mise en œuvre d'une démarche mercatique, la réflexion et le sens des réalités permettent, autant que l'utilisation de techniques élaborées, d'arriver à des solutions exploitables pour l'action. Ces qualités pédagogiques et commerciales essentielles seront largement valorisées.

Il est demandé aux candidats :

- de se situer dans le contexte des données présentées,
- d'exposer leurs solutions avec concision et rigueur en prenant soin de justifier leur démarche,
- de présenter leurs travaux dans la forme que l'on est en droit d'attendre de formateurs de futurs professionnels du commerce (présentation, écriture, style et orthographe).

***N.B. : Hormis l'en-tête détachable, la copie que vous rendrez ne devra, conformément au principe d'anonymat, comporter aucun signe distinctif, tel que nom, signature, origine, etc. Si le travail qui vous est demandé comporte notamment la rédaction d'un projet ou d'une note, vous devez impérativement vous abstenir de le signer ou de l'identifier.***

SESSION DE 2008

**CAPET**  
**CONCOURS EXTERNE ET CAFEP**

**Section : ÉCONOMIE ET GESTION**

Option : **ÉCONOMIE ET GESTION COMMERCIALE**

**ÉTUDE DE CAS**

Durée : 5 heures

Calculatrice électronique de poche, y compris programmable, alphanumérique ou à écran graphique, à fonctionnement autonome, non imprimante, autorisée conformément à la circulaire n° 99-186 du 16 novembre 1999.

L'usage de tout ouvrage de référence, de tout document et de tout autre matériel électronique est rigoureusement interdit.

*Dans le cas où un(e) candidat(e) repère ce qui lui semble être une erreur d'énoncé, il (elle) le signale très lisiblement sur sa copie, propose la correction et poursuit l'épreuve en conséquence.*

*De même, si cela vous conduit à formuler une ou plusieurs hypothèses, il vous est demandé de la (ou les) mentionner explicitement.*

**NB : Hormis l'en-tête détachable, la copie que vous rendrez ne devra, conformément au principe d'anonymat, comporter aucun signe distinctif, tel que nom, signature, origine, etc. Si le travail qui vous est demandé comporte notamment la rédaction d'un projet ou d'une note, vous devrez impérativement vous abstenir de signer ou de l'identifier.**

**Cette étude est un cas réel simplifié et adapté pour les besoins de l'épreuve. Pour des raisons de confidentialité évidentes, les données chiffrées retenues correspondent à des stratégies non réalisées et non en-cours. Des travaux variés sont proposés. Leur réalisation nécessite des connaissances précises.**

**La rigueur des concepts utilisés, la mise en œuvre d'une démarche mercatique, la réflexion et le sens des réalités doivent permettre, autant que l'utilisation de techniques élaborées, d'arriver à des solutions exploitables pour l'action. Ces qualités pédagogiques et commerciales essentielles seront largement valorisées.**

**Il est demandé aux candidats :**

- **De se situer dans le contexte des données présentées,**
- **D'exposer leurs solutions avec concision et rigueur en prenant soin de justifier leur démarche,**
- **De présenter leurs travaux dans la forme que l'on est en droit d'attendre de formateurs professionnels du commerce (présentation, écriture, style et orthographe).**

## **CGE DISTRIBUTION**

CGE Distribution est une filiale du groupe SONEPAR, leader de la distribution de matériel électrique (éclairage, appareillage de protection, outillage, câblage, équipement climatique, chauffage...). Solidement implantée sur le marché, CGED dispose d'un réseau de 146 agences réparties sur l'ensemble du territoire français. Ce sont donc plus de 1400 personnes dont 250 commerciaux itinérants, et plus de 600 fabricants sélectionnés, s'appuyant sur 170 000 m<sup>2</sup> d'entrepôts commerciaux dédiés au stockage, qui assurent chaque jour un support logistique, technique et commercial à plus de 60 000 clients.

Les agences CGED situées en Ile de France participent au dynamisme de la filiale, notamment l'agence de Vanves dirigée par M. Dufour. En effet, sur le secteur porteur de la distribution électrique (progression de 16 % de chiffres d'affaires pour toute la région IDF), Vanves a réalisé 35 % d'augmentation de son chiffre d'affaires annuel entre 2006 et 2007, à effectif constant, sur un marché très concurrentiel.

M. Dufour souhaite, pour maintenir cette logique de croissance, réfléchir à la mise en place d'actions managériales et marketing adaptées.

### **Dossier 1 : Réorganisation managériale**

M. Dufour envisage de réorganiser le travail de l'équipe commerciale au sein de l'agence. Son objectif est double :

- Optimiser et coordonner le travail des forces en présence avant de prévoir une embauche pour 2008 si la croissance perdure
- Favoriser le suivi client dont la gestion actuelle ne le satisfait pas pleinement. Certains clients se sont en particulier plaints du nombre trop important d'interlocuteurs différents avec lesquels ils sont en contact.

A partir des informations contenues dans les annexes, traiter les questions suivantes :

- 1- En novembre de chaque année, M. Dufour réunit les commerciaux itinérants afin d'analyser les données annuelles en termes de CA, de marge, de nombre de contacts, de nouveaux clients... A partir de ces résultats, effectuer un diagnostic des performances de la force de vente.
- 2- Repérer les avantages commerciaux et les limites de l'organisation commerciale actuelle en ce qui concerne le travail des sédentaires et des itinérants.
- 3- Proposer et justifier le choix d'une organisation différente en fonction des objectifs de M. Dufour. Indiquer les éventuels changements du mode de rémunération induits par la nouvelle organisation.
- 4- M. Dufour envisage l'implantation d'un logiciel de gestion de la relation client (GRC). Expliquer, dans le contexte de l'agence, l'intérêt managérial de cet outil.

## **Dossier 2 : Partenariat Philips et lancement de produit**

CGED Vanves distribue en éclairage notamment les produits du constructeur « Philips ». Le partenariat est solide depuis de longues années et l'agence applique les stratégies commerciales menées par le fabricant sur ses lignes de produits.

Les produits distribués sont des produits dits « basiques » (lampes de bureau...) ou des produits de technologie de pointe comme la LED (diodes électroluminescentes).

- 1- Caractériser la stratégie globale pratiquée par Philips. En déduire les stratégies différenciées sur les deux lignes de produits de la gamme « éclairage » de Philips.

CGED Vanves participe au lancement de la LED et dans cette perspective, doit déterminer le prix de vente du produit. Le prix payé au fabricant Philips est de 8,40 € et l'entreprise doit choisir entre 3 taux de marge possibles : 40 %, 70%, 140 %. Une enquête a été menée auprès des principaux installateurs, clients potentiels de l'agence pour déterminer à quel prix ils sont prêts à acheter le produit.

- 2- Calculer le prix de vente qui maximisera le chiffre d'affaires et la marge. Les calculs mobiliseront l'annexe 8.
- 3- Apprécier le choix au regard de la composition et de l'organisation de la force de vente actuelle.

Dans le cadre du lancement de la LED, CGED Vanves participe à l'organisation du salon Lumirama mis en place en 2005 pour valoriser les solutions d'éclairage.

- 4- Préciser l'intérêt pour l'entreprise CGED de participer au salon Lumirama
- 5- Identifier les tâches que le service commercial devra accomplir pour participer au salon.
- 6- Lister des outils et indicateurs de mesure d'impact d'un tel salon pour l'agence.

## **Dossier 3 : Négociation commerciale**

Un opticien indépendant, M. Beauregard a pris contact avec l'agence de Vanves afin de revoir les éclairages de plusieurs boutiques parisiennes. Le commercial itinérant, M. David, est chargé de mener à bien cette opportunité de négociation. Celle-ci aura lieu dans une des boutiques.

- 1- Concevoir le plan de découverte qu'il utilisera pendant la rencontre.
- 2- Proposer d'autres outils d'aide à la vente et justifier de leur utilité.

L'entretien a abouti à une demande de devis de la part de M. Beauregard pour ses boutiques. Très intéressé par le projet, il est prêt à signer un bon de commande de près de 30 000 euros si l'agence de Vanves accepte de lui accorder des délais de paiement contrairement aux conditions habituelles (paiement comptant pour un nouveau client). M. David a réuni les deux derniers bilans du prospect ainsi que les ratios de la branche « optique » et mène une analyse financière devant lui permettre de justifier sa demande.

**Tournez la page S.V.P.**

3- Analyser la situation financière et la solvabilité de M. Beauregard. Conclure.

#### **Dossier 4 : Développement à l'international**

Suite à la participation au salon IFEX (salon international de l'ameublement) à Abou Dhabi (Emirats arabes unis), l'entreprise CGED Vanves a détecté des opportunités d'implantation sur ce marché :

- 1- Présenter les différents modes de présence possibles de CGED sur le marché émirien. Proposer la solution la plus adaptée et justifier le choix.
- 2- Un agent commercial a fait parvenir à CGED une proposition de contrat d'agent commercial. Quelques clauses posent problème. Identifier la nature des problèmes et proposer des modifications.

L'entreprise émirienne Al Bagra a remporté un appel d'offres émis par le ministère de la culture émirien pour la construction d'un musée. Pour mettre en valeur ce musée, les architectes ont retenu comme solution d'éclairage, les LED version encastrée que CGED commercialise.

- 3- Al Bagra vous informe que son fournisseur habituel, importateur-distributeur émirien lui a remis une offre pour des produits concurrents pour un montant de 200 USD unitaire. Calculer le prix de vente EXW qui permet à CGED de s'aligner. D'après les informations obtenues auprès d'un transitaire et du service des douanes, le coefficient multiplicateur qui vous permet de passer du prix EXW Paris au prix DDP Dubai est de 1,45.
- 4 – Les responsables de CGED souhaitent dorénavant couvrir les courants d'affaires export contre le risque de change. Décrire les solutions existantes en distinguant les solutions internes à l'entreprise des solutions externes.

Annexe 1

## Les partenaires de CGED

### Les fournisseurs

Parmi les partenaires fournisseurs, on trouve de grands noms dans de multiples secteurs d'activité tels que ABB, Legrand, Mazda, Noirod, Siemens, Thorn, Thermor, Ura... Sonepar et ses filiales CGED mettent en place de réels partenariats avec leurs fournisseurs. Soucieux d'apporter un service optimal à tous les clients, ils demandent à chacun de leurs fournisseurs de s'engager auprès de ses équipes pour valoriser ses métiers d'expert de la distribution technique professionnelle. Ils attendent de leurs fournisseurs qu'ils :

- ☛ **Suscitent la demande** en faisant connaître les produits et en s'assurant que leurs qualités techniques et esthétiques les rendent naturellement indispensables aux utilisateurs finaux
- ☛ **Construisent une image de marque et des actions marketing**
- ☛ **Innovent et répondent aux besoins des clients** : facilité d'installation, ergonomie, économie d'énergie, palette de fonctions des produits...
- ☛ **Renforcent leur efficacité avec la distribution** en améliorant la diffusion et le service des produits auprès des clients
- ☛ **Optimisent la disponibilité des produits** en améliorant le planning de production, en organisant les livraisons et en anticipant la demande des produits dans les stocks, de manière à assurer aux clients une disponibilité effective des produits

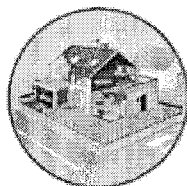
Certains fournisseurs sont, de plus, en étroite collaboration avec les commerciaux itinérants de CGED afin de favoriser les liens fournisseurs/distributeurs/clients finaux. Les constructeurs accueillent, par exemple, dans leur show room les commerciaux de l'agence et leurs clients et offrent des formations et/ou démonstrations aux visiteurs.

### Les clients

Les clients sont des électriciens, installateurs, industriels, prescripteurs (architectes...) collectivités publiques, administration de toutes tailles puisque les agences répondent aux besoins de grands comptes nationaux (INEO, SNCF, RATP...) comme à ceux de petits artisans locaux.

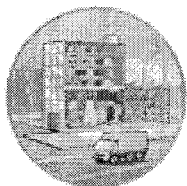
Ils appartiennent à des secteurs d'activité très diversifiés et ont des besoins spécifiques :

**Résidentiel**



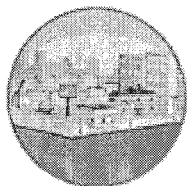
- Appareillage
- Alarmes et sécurité
- Automatismes
- Chauffage, ventilation et climatisation
- Eclairage intérieur et extérieur
- Fils et câbles
- Protection

**Industrie**



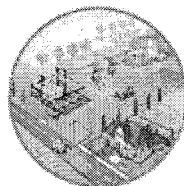
- Automatismes
- Câbles
- Connexions
- Contrôle
- Eclairage
- Sécurité

**Tertiaire**



- Appareillage
- Alarmes et sécurité
- Climatisation
- Câbles
- Domotique
- Eclairage
- Voix - Données - Images (VDI) et réseaux

**Infrastructures électriques**



- Câbles de réseaux
- Appareillage MT/BT
- Armoires et tableaux de distribution
- Accessoires
- Transformateurs de distribution

A l'agence de Vanves, les clients sont classés selon 4 catégories :

- Clients A : Grands comptes nationaux privés et publics ; chiffre d'affaires (CA) supérieur à 40 K€
- Clients B : Installateurs ; CA compris entre 20 et 40 K€
- Clients C : Collectivités, services, hôtellerie ; CA compris entre 5 et 20 K€
- Clients D : Petits artisans ; CA inférieur à 5 K€

## Extrait du tableau de bord des commerciaux itinérants de CGED Vanves en 2007 (K€)

Catégories de clients	CA N	CA N - I	Marge N	Marge N - I
A	3871,2	2157,6	125,1	251,6
B	1243,2	1094,4	114,9	184,0
C	232,8	530,4	74,8	41,4
D	432	520,8	68,7	99,4

Catégories de clients	Nombre de clients en N (dont nombre de nouveaux clients)	Nombre de clients en N - I	Contacts clients en N *
A	31 (1)	30	63
B	52 (0)	52	49
C	40 (0)	52	17
D	290 (0)	292	94

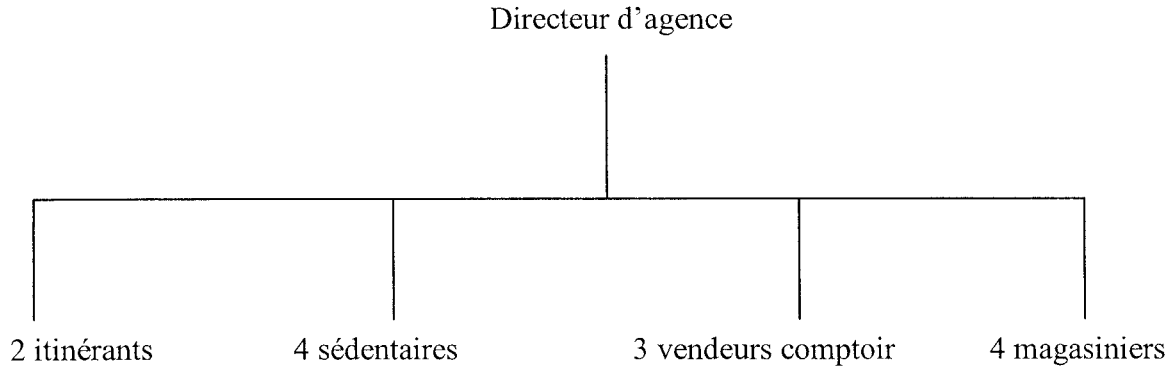
\* Contacts clients : nombre de visites ou de contacts téléphoniques sortants

- A : Grands comptes nationaux privés et publics
- B : Installateurs
- C : Collectivités, services, hôtellerie
- D : Petits artisans

NB Les 2 commerciaux itinérants développent les mêmes stratégies sur leur zone géographique respective

Annexe 3

**Organisation de l'agence de Vanves**



\* **Le directeur d'agence** : il assure la gestion commerciale, financière et humaine de l'agence, développe son entité en termes de chiffres d'affaires et de marges et motive ses équipes (commerciaux, spécialistes produits, stock-expédition, administratifs...) dans le respect des valeurs du groupe Sonepar.

\* **Les technico-commerciaux itinérants** : ils agissent dans leur zone géographique (Est et Nord ou Ouest et Sud de l'agence) sur toute clientèle, tout secteur d'activité confondu. Prenant eux-mêmes leurs rendez-vous, ils visitent les clients professionnels (installateurs, électriciens, prescripteurs...), identifient les chantiers à venir, apportent un conseil technique, négocient et concluent des affaires. Ils sont également chargés de dynamiser le réseau en favorisant des actions commerciales avec les partenaires fournisseurs. Ils doivent également mener des actions de prospection sur leur secteur. Ils développent ainsi le volume d'affaires et la rentabilité de ce secteur. Ils sont rémunérés selon la formule salaire fixe + commissions sur le chiffre d'affaires.

\* **Les commerciaux sédentaires** : rattachés indifféremment aux 2 itinérants, ils gèrent les appels entrants, suivent téléphoniquement tout type de clients, gèrent les devis et les commandes, recherchent des produits et des prix dans les catalogues des fabricants et valident la disponibilité des produits dans le stock agence ou société. Lorsqu'ils ont du temps disponible, en moyenne une heure par mois, ils prospectent téléphoniquement sur la zone de l'un ou de l'autre itinérant. Ils sont rémunérés par un salaire fixe.

\* **Les vendeurs comptoir** : ils accueillent et écoutent la clientèle qui se déplace en agence, fournissent les produits demandés, apportent des conseils techniques, consultent la disponibilité des produits et le suivi des commandes par informatique et vérifient les conditions accordées au client. Ils sont rémunérés par un salaire fixe.

\* **Les magasiniers** : ils gèrent le stock de l'agence, assurent la réception des marchandises et les expéditions.

Annexe 4 (source : management-journal du net – 19 juin 2007)

### **PME : ce qu'il faut savoir avant d'acheter un outil de CRM**

Si, à la suite d'une étude d'opportunité, on décide de faire l'acquisition d'un outil de CRM, la première chose à faire est de bien définir son périmètre d'utilisation : quels seront les services impactés, qui seront les utilisateurs... Il faut ensuite regarder les méthodes de travail des gens sur le terrain. On en déduit ainsi un périmètre fonctionnel, à partir duquel l'entreprise définit ses priorités.

#### **Des outils de CRM : pour quoi faire ?**

Parmi les solutions CRM d'entrée et moyenne gamme, on distingue quatre types d'outils :

» **Les outils d'organisation de centres de contacts** pour la gestion des différents canaux clients : appels entrants et sortants, emails, *scripting* (discours prédéfinis des téléopérateurs)... Ces outils ont pour objectif de maximiser la productivité de tel ou tel canal et organisent le traitement multicanal.

» **Les outils dits de "self force automation"**, destinés aux forces de vente. Ces outils servent à l'organisation des tournées, au traitement des opportunités commerciales, au suivi des relations avec le client et au reporting commercial

» **Les outils "centre de service client"**, qui gèrent l'ensemble des interactions avec le client. Ils ne servent pas à l'organisation des forces de vente. L'esprit est plutôt de déterminer des process par type de demande des clients.

» **Les outils de "marketing automation"**, qui embarquent les mêmes fonctionnalités que les deux derniers et y ajoutent des fonctions marketing. Le principe est ici de d'abord déterminer des cibles, puis les actions qui leur sont associées. Mais attention : plus les besoins seront particuliers, plus la mise en œuvre sera lourde.

Tous ces outils sont à utiliser de manière packagée, avec un paramétrage simple. Ce sont alors des projets rapides à mettre en place. Si on décide de les relier à d'autres éléments du système d'information existant - annuaire client, comptabilité...-, le projet s'alourdit.

#### **Le budget à prévoir pour un équipement**

Prenons le cas d'un petit centre de service client, de 10 à 20 personnes. Il faut prévoir à peu près 1.000 euros pour l'acquisition de la licence. A inclure aussi dans le budget d'investissement : le travail de l'intégrateur. Pour un paramétrage simple, en restant dans le standard applicatif, il faut compter 1 à 2 fois le prix de la licence. Ensuite, le coût récurrent : la maintenance, qui inclut les mises à jour et l'assistance technique sur les bugs applicatifs, revient à 15 % par an du prix de la licence. Et si l'on continue à faire évoluer l'outil, ajouter encore 15 % pour le travail à effectuer sur les applications. Il faut enfin compléter cette évaluation par l'achat du ou des serveurs et la montée en compétence du ou des membres du service informatique en charge de l'outil.

Annexe 5

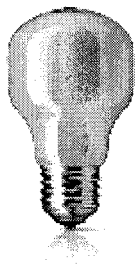
## Les produits Philips

Philips est le numéro un du marché mondial de l'éclairage, position soutenue par un leadership dans l'innovation et la recherche systématique de nouveaux marchés. Philips Eclairage s'efforce d'améliorer la vie de chacun par des solutions d'éclairage efficaces, attractives et basées sur une compréhension profonde des besoins, désirs et aspirations. Philips veut être reconnu par tous comme le leader de l'industrie de l'éclairage, le meilleur partenaire et comme une entreprise citoyenne contribuant au développement durable de la société dans son ensemble.

Les produits de la division sont présents partout dans le monde : on les trouve chez les particuliers ainsi que dans une multitude d'applications professionnelles. Dans le monde, Philips éclaire par exemple 30 % des bureaux, 65 % des principaux aéroports, 30 % des hôpitaux, 35 % des automobiles et 55 % des plus grands stades de football. Aux Jeux Olympiques d'Athènes 2004, 28 des 33 lieux ayant besoin d'un éclairage permanent ont été éclairés par Philips.

Comme ses concurrents, Philips Eclairage propose donc une ligne classique complète de lampes à incandescence et halogènes, de lampes fluorescentes compactes, de luminaires... Cependant, la société s'est aussi spécialisée dans l'éclairage haute technologie grâce aux LED (diodes électroluminescentes). Les LED sont plus que de simples petites ampoules. Elles représentent une véritable révolution dans le monde de l'éclairage. Grâce aux LED, il est possible de créer n'importe quel effet de lumière. Produit bientôt en lancement, il marquera une nouvelle phase dans l'univers de l'éclairage. Philips est aujourd'hui en situation de monopole sur cette niche.

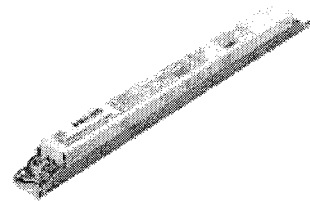
### Extrait de la ligne « produits de consommation courante »



Lampes incandescentes



de signalisation



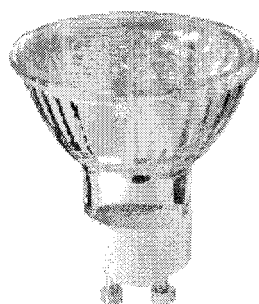
Tubes fluorescents

### Extrait de la future ligne des LED : éclairage public et éclairage pour le secteur de la vente au détail

Le secteur de la vente au détail est un secteur qui évolue rapidement au rythme des nouvelles collections et des promotions qui sont devenues presque quotidiennes. Hautement polyvalents, les luminaires LED représentent la solution idéale pour créer des environnements

uniques et modulables parfaitement en ligne avec le paysage changeant du secteur de la vente au détail.

Les propriétés uniques des systèmes d'éclairage à circuits intégrés permettent de créer facilement des ambiances extrêmement séduisantes dans les lieux de vente. Leur taille réduite leur permet d'être intégrés dans les éléments de rayonnage. Et la palette étendue des nuances de couleur disponibles permet de créer pratiquement toutes les ambiances qui viennent à l'esprit. Grâce à leurs couleurs vives, leur faible consommation en énergie et leurs coûts de maintenance réduits, les luminaires LED représentent la solution d'éclairage idéale pour les entreprises de vente au détail qui souhaitent se démarquer du lot.



**DecoLED lamp GU10 Cool White - 230V 1BL**

Lampe LED à réflecteur type Twistline à culot GU10, de forme standard (G50 et G60) et de forme flamme (B40) à culot E27. Existe en plusieurs couleurs (blanc, bleu, rouge, vert et jaune) et à changement de couleur. Permet de créer des ambiances colorées



**DecoLED lamp E14 Blue - 230V 1BL**

Lampe LED à réflecteur type Twistline à culot GU10, de forme standard (G50 et G60) et de forme flamme (B40) à culot E27. Existe en plusieurs couleurs (blanc, bleu, rouge, vert et jaune) et à changement de couleur. Permet de créer des ambiances colorées

Annexe 6

Résultats de l'enquête menée auprès d'un échantillon représentatif de 50 installateurs, électriciens et artisans, clients potentiels de l'agence pour l'achat d'un spot LED (conditionnement par 30 unités)

Population totale : 340 individus

Prix cités pour un spot LED en euros	Nombre d'acheteurs potentiels
[10 ;12[	6
[12 ;14[	7
[14 ;16[	11
[16 ;18[	12
[18 ;20[	7
[20 ;22[	7

Annexe 7

05 septembre 2005

### **CGE D Ile-de-France lance Lumirama Sonepar France**

CGE D Ile-de-France a organisé à Paris, en mai dernier, un salon dédié à l'éclairage.

Constatant avec une quinzaine de partenaires-fournisseurs qu'il n'existe pas de salon professionnel de l'éclairage digne de ce nom en Ile-de-France, l'équipe de CGE D IDF relève le défi d'en créer un. Ce nouveau salon a anticipé et lancé la Quinzaine de l'éclairage inscrite dans les manifestations prévues cette année pour fêter les 30 ans de CGE D.

#### **Les dernières tendances de l'éclairage**

Le salon Lumirama s'est déroulé au sein du Forum de Grenelle (Paris XV<sup>e</sup>), un espace de 700 m<sup>2</sup>, "Nous avons souhaité que le salon dure deux jours afin de réserver la première journée aux installateurs et la seconde aux utilisateurs finaux", explique Jérôme de Place, directeur régional de CGE D IDF. Organisé également par Pascal Demoy, directeur de marché éclairage de CGE D, et Michel D., directeur de l'agence de Vanves, Lumirama a eu pour objectif de présenter l'offre traditionnelle du groupe mais aussi les dernières tendances en produits archi-déco. Il se devait également d'informer les utilisateurs de matériels d'éclairage "sources et appareillages" sur l'évolution de la législation. Des conférences étaient prévues à cet effet avec pour thèmes : les nouvelles réglementations applicables au 13 août prochain et leurs incidences sur les retraitements des déchets électriques industriels, les nouveautés réglementaires concernant les ballasts pour les luminaires à tubes fluo.

#### **Succès**

Plus de 300 clients de CGE D ont répondu présent à l'invitation des 25 technico-commerciaux de CGE D IDF. Cette manifestation a également été l'occasion d'inviter les collaborateurs des 15 agences d'Ile-de-France afin de leur faire découvrir les nouveautés et recevoir informations et formations sur les stands des fournisseurs présents. "Ce salon a servi de test pour vérifier la validité du concept de salon privatif sur une ligne de produit", souligne Jérôme de Place, qui au lendemain de cette manifestation a déclaré : "Lumirama est un succès. Si rien n'est encore formalisé, nous sommes tentés de renouveler ce type de salon".

Annexe 8

La table ci-dessous comporte les valeurs de la fonction de répartition de la loi normale, à savoir les valeurs de :

$$F(x) = \int_{-\infty}^x \frac{1}{\sqrt{2\pi}} e^{-t^2/2} dt.$$

	0.00	0.01	0.02	0.03	0.04	0.05	0.06	0.07	0.08	0.09
0.0	0.5000	0.5040	0.5080	0.5120	0.5160	0.5199	0.5239	0.5279	0.5319	0.5359
0.1	0.5398	0.5438	0.5478	0.5517	0.5557	0.5596	0.5636	0.5675	0.5714	0.5753
0.2	0.5793	0.5832	0.5871	0.5910	0.5948	0.5987	0.6026	0.6064	0.6103	0.6141
0.3	0.6179	0.6217	0.6255	0.6293	0.6331	0.6368	0.6406	0.6443	0.6480	0.6517
0.4	0.6554	0.6591	0.6628	0.6664	0.6700	0.6736	0.6772	0.6808	0.6844	0.6879
0.5	0.6915	0.6950	0.6985	0.7019	0.7054	0.7088	0.7123	0.7157	0.7190	0.7224
0.6	0.7257	0.7291	0.7324	0.7357	0.7389	0.7422	0.7454	0.7486	0.7517	0.7549
0.7	0.7580	0.7611	0.7642	0.7673	0.7703	0.7734	0.7764	0.7793	0.7823	0.7852
0.8	0.7881	0.7910	0.7939	0.7967	0.7995	0.8023	0.8051	0.8078	0.8106	0.8133
0.9	0.8159	0.8186	0.8212	0.8238	0.8264	0.8289	0.8315	0.8340	0.8365	0.8389
1.0	0.8413	0.8438	0.8461	0.8485	0.8508	0.8531	0.8554	0.8577	0.8599	0.8621
1.1	0.8643	0.8665	0.8686	0.8708	0.8729	0.8749	0.8770	0.8790	0.8810	0.8830
1.2	0.8849	0.8869	0.8888	0.8906	0.8925	0.8943	0.8962	0.8980	0.8997	0.9015
1.3	0.9032	0.9049	0.9066	0.9082	0.9099	0.9115	0.9131	0.9147	0.9162	0.9177
1.4	0.9192	0.9207	0.9222	0.9236	0.9251	0.9265	0.9279	0.9292	0.9306	0.9319
1.5	0.9332	0.9345	0.9357	0.9370	0.9382	0.9394	0.9406	0.9418	0.9429	0.9441
1.6	0.9452	0.9463	0.9474	0.9484	0.9495	0.9505	0.9515	0.9525	0.9535	0.9545
1.7	0.9554	0.9564	0.9573	0.9582	0.9591	0.9599	0.9608	0.9616	0.9625	0.9633
1.8	0.9641	0.9649	0.9656	0.9664	0.9671	0.9678	0.9686	0.9693	0.9699	0.9706
1.9	0.9713	0.9719	0.9726	0.9732	0.9738	0.9744	0.9750	0.9756	0.9761	0.9767
2.0	0.9772	0.9778	0.9783	0.9788	0.9793	0.9798	0.9803	0.9808	0.9812	0.9817
2.1	0.9821	0.9826	0.9830	0.9834	0.9838	0.9842	0.9846	0.9850	0.9854	0.9857
2.2	0.9861	0.9864	0.9868	0.9871	0.9875	0.9878	0.9881	0.9884	0.9887	0.9890
2.3	0.9893	0.9896	0.9898	0.9901	0.9904	0.9906	0.9909	0.9911	0.9913	0.9916
2.4	0.9918	0.9920	0.9922	0.9925	0.9927	0.9929	0.9931	0.9932	0.9934	0.9936
2.5	0.9938	0.9940	0.9941	0.9943	0.9945	0.9946	0.9948	0.9949	0.9951	0.9952
2.6	0.9953	0.9955	0.9956	0.9957	0.9959	0.9960	0.9961	0.9962	0.9963	0.9964
2.7	0.9965	0.9966	0.9967	0.9968	0.9969	0.9970	0.9971	0.9972	0.9973	0.9974
2.8	0.9974	0.9975	0.9976	0.9977	0.9977	0.9978	0.9979	0.9979	0.9980	0.9981
2.9	0.9981	0.9982	0.9982	0.9983	0.9984	0.9984	0.9985	0.9985	0.9986	0.9986
3.0	0.9986	0.9987	0.9987	0.9988	0.9988	0.9989	0.9989	0.9989	0.9990	0.9990

**Utilisation**

On lit les décimales dans les lignes, et les centièmes en colonnes. Par exemple, la valeur de F(1.65) se trouve à l'intersection de la ligne 1.6 et de la colonne 0.05 - on trouve F(1.65)=0.9505, à 10<sup>-4</sup> près. Pour les valeurs négatives de x, on utilise la relation F(-x)=1-F(x).

Annexe 9

Préparation d'une négociation commerciale

Secteur d'activité de l'entreprise : optique

Contact : M. Beauregard

Besoin exprimé par téléphone : équiper plusieurs points de vente avec un éclairage de couleur et créer une nouvelle identité pour les boutiques

Date du rendez-vous : 30/03/N à 14 H

Lieu de rendez-vous : 35, rue de Rivoli – 75001 Paris

Annexe 10

Eléments financiers de l'entreprise Beauregard

Bilan financier au 31/12/2006

	Actif		Passif
Immobilisations incorporelles	250 000	Capitaux propres	3 500 000
Immobilisations corporelles	5 000 000	Dettes à + d'un an	4 000 000
Immobilisations financières	200 000	Dettes à – d'un an	1 850 000
Stocks	1 300 000		
Créances	2 000 000		
Disponibilités	600 000		
<b>Total</b>	<b>9 350 000</b>		<b>9 350 000</b>

Bilan financier au 31/12/2007

	Actif		Passif
Immobilisations incorporelles	260 000	Capitaux propres	3 900 000
Immobilisations corporelles	5 200 000	Dettes à + d'un an	3 200 000
Immobilisations financières	190 000	Dettes à – d'un an	3 670 000
Stocks	1 390 000		
Créances	2 900 000		
Disponibilités	830 000		
<b>Total</b>	<b>10 770 000</b>		<b>10 770 000</b>

Ratios	Ratios moyens de la branche optique
Autonomie financière	0,60
Indépendance financière	0,52
Liquidité de l'actif	0,41
Solvabilité générale	1,60
Equilibre financier	1,42
Liquidité générale	0,89
Trésorerie à moins d'un an	0,99

Annexe 11  
Conditions d'accès au marché

### Situation du marché

En dépit de certaines pratiques restrictives (obligation de partenariat local majoritaire, fermeture de certains secteurs aux étrangers, obligation de disposer d'un agent local, nécessité de disposer d'un parrainage local pour l'obtention d'un visa de résident), les Émirats Arabes Unis sont un marché véritablement ouvert sur l'extérieur et extrêmement concurrentiel : au cours des dix dernières années le taux de croissance annuel moyen des importations émiriennes s'est situé à 6%. Les Émirats Arabes Unis sont membres de l'OMC et participent à la négociation de l'accord de libre échange avec l'union européenne.

### Moyens d'accès

Les droits de douane en vigueur aux EAU depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2003 sont de 0% pour 417 nomenclatures douanières et de 5% (sur le prix CAF) pour les autres produits. En matière de normalisation, la politique des EAU est calquée sur celle du Conseil de Coopération des États Arabes du Golfe (CCEAG). Au cours du premier semestre 2003, un organisme national a été créé dans le but d'établir des standards émiriens et surtout de participer activement à l'harmonisation des réglementations en matière normative au sein du CGEAG.

Tous les moyens de paiement modernes sont disponibles aux EAU. Le chèque, l'encaissement documentaire, le billet à ordre et la lettre de change sont à déconseiller.

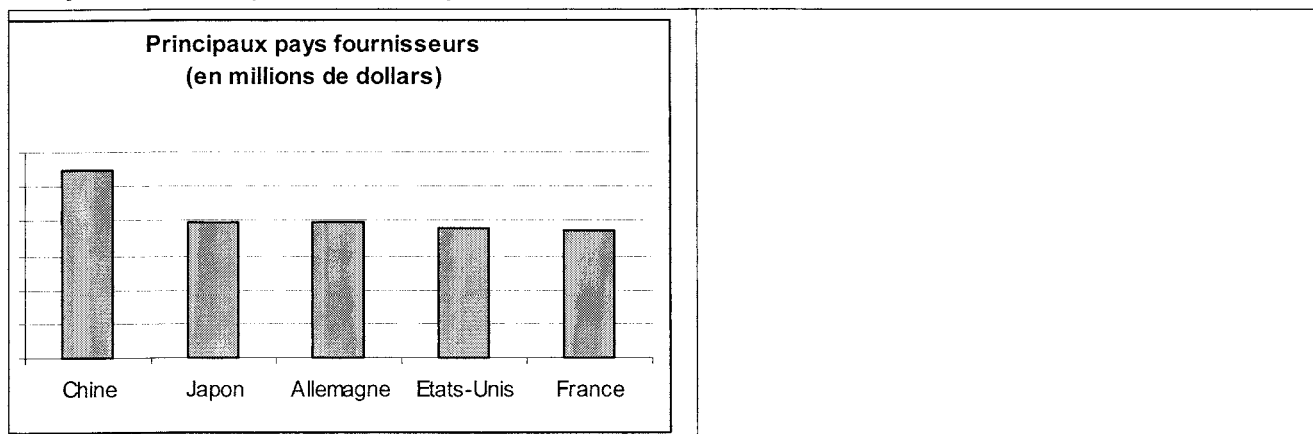
### Attitude envers l'investisseur étranger

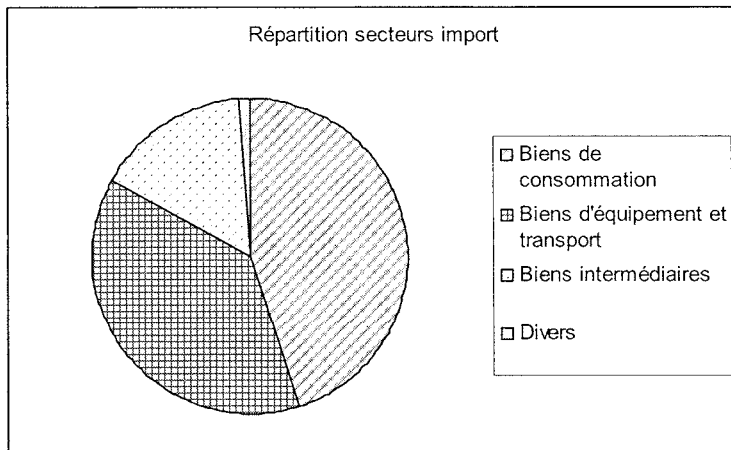
Les EAU ont fait largement appel à l'investissement étranger. Confrontés à l'épuisement progressif de leurs ressources pétrolières, ils s'efforcent d'attirer l'investissement étranger pour accélérer et consolider la diversification de leur économie. Les absences de fiscalité directe sur les sociétés et sur les personnes, de contrôle des changes et de contraintes en matière de rapatriement des capitaux constituent d'indéniables atouts en matière d'attraction des investisseurs. De plus, la réglementation ainsi que son application évoluent favorablement pour les investisseurs étrangers. Toutefois, un certain nombre de freins au développement des investissements de l'étranger subsistent, notamment l'obligation - hors zone franche - d'être associé avec un partenaire local détenant la majorité du capital de l'entreprise conjointe ainsi que la contrainte du « sponsora » pour les non nationaux résidants en territoire émiriens.

### Régime des changes

Il n'y a pas de contrôle des changes en EAU. La monnaie est le dirham émirien (AED) qui est à parité avec le dollar (1 USD = 3,6725 AED). Il n'y a pas de restrictions au transfert de devises.

### Importations (60% du PIB)





## Annexe 12

Extrait de la proposition de contrat d'agent commercial

Commettant: CGE Distribution Paris France  
Agent : Al Zebda Abu Dhabi EAU

### Article 4 : Commissions

#### 4.1

En contrepartie du travail réalisé par l'agent, le commettant s'engage à lui verser une commission de 8% du montant facturé.

#### 4.2

Les commissions doivent être réglées au plus tard à trente jours date de facture.

### Article 5 : ventes

Deux fois par an l'agent s'engage à faire parvenir au commettant ses prévisions de ventes pour le semestre suivant.

### Article 6 : Action de l'agent

L'agent s'engage à tout mettre en œuvre pour favoriser la promotion du produit.

Annexe 13

Risque Pays : EMIRATS

NOTE : A2

La probabilité de défaut reste faible même si l'environnement économique et politique du pays ou le comportement de paiement des entreprises du pays est un peu moins bon.

**APPRECIATION DU RISQUE**

Le secteur non pétrolier est le principal moteur de l'activité, dont le dynamisme est sans précédent. Le développement du tourisme, des infrastructures et de l'immobilier s'accompagnent d'une forte croissance de la construction, des transports, du commerce et des services financiers. Le secteur pétrolier est également en phase d'expansion. Les fortes corrections boursières ont, par ailleurs, rendu les marchés plus attractifs pour les investisseurs. Le boom de l'économie s'accompagne d'un endettement extérieur qui a triplé en l'espace de trois ans, mais les ratios demeurent gérables compte tenu de la vigueur des recettes en devises. L'ensemble de secteurs reste bien orienté pour 2007. L'industrie en particulier devrait bénéficier du démarrage d'une unité supplémentaire de production d'aluminium. L'accroissement du parc immobilier devrait contenir la hausse des loyers et calmer les tensions inflationnistes. Un ralentissement de la demande extérieure de pétrole devrait avoir un effet modéré sur l'économie, les prix encore élevés du baril continuant de générer de solides excédents extérieurs et budgétaires. L'environnement des affaires demeure porteur. Malgré les incertitudes géopolitiques régionales, le libéralisme économique et la stabilité politique intérieure rassurent les investisseurs et attirent les capitaux.

**OPPORTUNITES DE MARCHE**

Indicateurs	EAU	Moyenne régionale	Moyenne pays à revenus faibles et intermédiaires
PNB/habitant [PPA dollars]	24 090	6 712	5 540
PNB/habitant [dollars]	23 770	3 613	2 117
Indice de développement humain	0,849	0,666	0,660
% du revenu national détenu par les 10% les plus aisés	nd	23	30
Pourcentage de la population urbaine	85	61	43
Pourcentage des moins de 15 ans	22	33	29
Nombre d'ordinateurs pour 1 000 habitants	116	78	48

### POINTS FORTS

- Sixième exportateur mondial de pétrole, Abu Dhabi a accumulé de considérables avoirs à l'étranger, garants de la solidité financière de la Fédération.
- L'économie est ouverte et la stratégie de diversification de Dubaï (aluminium, pétrochimie, services financiers, tourisme) a porté ses fruits et s'est communiquée aux autres Emirats.
- La stabilité politique rassure les investisseurs étrangers.

### POINTS FAIBLES

- Les comptes publics demeurent opaques.
- Malgré le boom de l'économie, le chômage de la population locale perdure. L'émiratisation des emplois reste limitée en raison du manque de formation.
- Bien que diversifiée, l'économie reste dépendante des revenus pétroliers d'Abu Dhabi.
- Le différend persiste avec l'Iran qui occupe depuis 1971 les îles Abu-Moussa, Grande et Petite Tumb qui présentent un intérêt stratégique

### PRINCIPAUX INDICATEURS ECONOMIQUES

(En milliards de dollars)	2002	2003	2004	2005(p)	2006(p)	2007(p)
<b>Croissance économique (%)</b>	2,6	11,9	9,7	8,2	7,7	9,7
<b>Inflation (%)</b>	2,9	3,1	5,0	6,2	8,5	6,9
<b>Solde public/PIB (%)</b>	10,4	12,8	18,1	26,4	33,7	32,9
<b>Exportations</b>	52,2	67,1	91,0	115,5	144,6	166,8
<b>Importations</b>	37,5	45,8	63,4	71,2	82,6	97,4
<b>Balance commerciale</b>	14,6	21,3	27,6	44,3	62,1	69,4
<b>Balance courante</b>	3,4	7,6	10,6	26,5	41,7	45,5
<b>Balance courante/PIB (%)</b>	4,6	8,7	10,1	20,0	26,1	24,8
<b>Dettes extérieures /PIB</b>	22,5	19,1	26,4	31,4	30,6	31,6
<b>Service de la dette/Export bs&amp;t (%)</b>	7,1	4,9	3,6	3,5	2,8	2,4
<b>Réserves en mois d'importations</b>	3,5	2,9	2,7	2,6	3,1	3,5

(e) estimation (p) prévision

Source : COFACE

## SUJETS D'ADMISSION

Épreuve scientifique et technique

Session 2008

**C A P E T**

**CONCOURS EXTERNE**

**Section : Économie et gestion**  
**Option : Économie et gestion commerciale**

**ÉPREUVE SCIENTIFIQUE ET TECHNIQUE**

**Entretien relatif à des problèmes commerciaux français et étrangers se déroulant en partie en langue étrangère à partir d'un document fourni au candidat.**

**Préparation : 1 heure**  
**Entretien : 30 minutes**

**ALLEMAND**

**Sujet N° 1**

**THÈME :**

**Le management dans la grande distribution**

« Cette épreuve revêt la forme d'un entretien à partir d'une documentation fournie par le jury.

L'épreuve porte, dans le champ de la spécialité, sur la connaissance générale des problèmes qui se posent dans les entreprises, les technologies utilisées, les évolutions perceptibles.

Lors de l'évaluation, le jury prend en compte l'aptitude du candidat à exploiter une documentation, à comprendre les questions posées, à communiquer, à exposer et défendre ses idées, ses solutions. Par ailleurs, sera appréciée la capacité du candidat à appréhender le champ professionnel concerné.

Pour l'option Economie et gestion commerciale, l'entretien doit permettre d'apprécier l'aptitude du candidat à mettre en évidence des spécificités culturelles et socio-économiques en liaison avec la langue étrangère choisie.

Le niveau d'exigence en matière linguistique sera celui de la compréhension et de l'expression courantes (baccalauréat).»

B.O.E.N. spécial du 11.07.91

« L'entretien débute par un exposé du candidat (10 minutes) en français et/ou en langue vivante étrangère selon son choix. Il se poursuit sur le thème, à partir des questions du jury ».

## "Lidl muss die Verantwortlichen austauschen – nur das wirkt"

**Der Discounter-Kenner Dieter Brandes verurteilt die Methoden, mit denen Lidl seine Mitarbeiter bespitzelte. Im SPIEGEL-ONLINE-Interview spricht er über verwerfliche - und vorbildliche - Praktiken bei Aldi, Lidl, Schlecker & Co.**

**SPIEGEL ONLINE:** Herr Brandes, waren Sie überrascht, als Sie von der Bespitzelung in Lidl-Filialen erfuhren?

**Brandes:** Ja. Man hat zwar schon oft gehört, dass Personal und Lieferanten bei Lidl unfair behandelt werden. Die Führungsschwäche der Geschäftsleitung, die sich in diesem Fall zeigt, hat mich trotzdem verblüfft.

**SPIEGEL ONLINE:** Führungsschwäche? Hätte Lidl sich einfach geschickter anstellen sollen?

**Brandes:** Was passiert ist, ist eine Schweinerei. Es ist aber auch dumm und schlechtes Management. Wenn man sich schon entschließt, Detektive ins Unternehmen zu holen, muss man sie hautnah führen und sicherstellen, dass sie sich nicht verselbständigen. Damit sie nicht banale Dämlichkeiten protokollieren wie früher die Informellen Mitarbeiter der Stasi. So etwas wie "Frau M. hat heute einen roten Pullover an, der am Ärmel schmutzig ist."

**SPIEGEL ONLINE:** Kann es aus Ihrer Sicht legitim sein, Detektive anzusetzen?

**Brandes:** Auch andere Unternehmen des Einzelhandels betreiben sogenannte Diebstahlsbeobachtung. Gerade Elektronikmärkte wie Saturn oder Media-Markt sind ja anfällig für Delikte dieser Art. In der Regel geht es dabei um Diebstahl durch Kunden ...

**SPIEGEL ONLINE:** ... und die Beobachtung eigener Mitarbeiter?

**Brandes:** Sie kommt vor. Denn natürlich gibt es Filialen, die schlechte Ergebnisse bei der Inventur abliefern. Dahinter stecken im Lebensmitteleinzelhandel oft Direktlieferanten, oft eigene Mitarbeiter. Vielfach werden zum Beispiel Freunde und Verwandte nicht abkassiert. Der Kassierer lässt die Ware übers Band laufen, ohne sie einzuscannen. Da ist es in erster Linie Pflicht des Filialleiters, selbst aufzupassen. Deswegen muss man keine Detektive holen oder Kameras aufbauen. Aus meiner Erfahrung bei Aldi weiß ich: So was wurde immer intern geklärt.

**SPIEGEL ONLINE:** Beim Thema Mitbestimmung sind Aldi-Manager keine Heiligen. Führungskräfte haben die Gründung von Betriebsräten rüde hintertrieben.

**Brandes:** Aldi-Nord hat in jeder seiner 35 Gesellschaften einen Betriebsrat. Im Süden war es anders, man hat versucht, Gründungen zu verhindern. Das ist kritikwürdig, keine Frage. Aber sehen Sie: Wenn Aldi 4000 Läden in Deutschland betreibt, muss man leider davon ausgehen, dass 200 Filialleiter miserabel mit ihren Mitarbeitern umgehen oder gar selbst für Diebstahl verantwortlich sind. Ein Unternehmen wie Ikea hat es da leichter. Bei nur 40 Filialen in Deutschland kann man seine Leiter viel besser kontrollieren.

**Dieter Brandes**, Jahrgang 1941, war Geschäftsführer und Mitglied des Verwaltungsrates bei Aldi-Nord. Er ist Berater und Autor mehrerer Bücher, darunter "Konsequent einfach: Die Aldi-Erfolgsstory" und "Die elf Geheimnisse des Aldi-Erfolgs"

**Das Interview führte Matthias Streitz**

**Source : [www.spiegel.de](http://www.spiegel.de) - 01-04-08**

## **Rasen ohne Reue**

BMW präsentiert den Nachfolger des Mini. Der Kult-Kleinwagen wurde äußerlich kaum verändert- verfügt nun aber auch über zeitgemäße Antriebstechnik.

Prototypen künftiger Serienautos fahren generell getarnt umher. Das großflächig angebrachte Klebwerk soll die Gesichter der kommenden Modelle möglichst lange verschleiert halten.

Der Münchner BMW-Konzern trieb vergangene Woche das bewährte Versteckspiel auf die Spitze. Er lud internationale Autotester zur ersten Probe fahrt mit dem neuen Mini auf Rennstrecke im niederländischen Zandvoort. Die Testwagen trugen außen und innen Tarnbeklebung.

Der Sinn des Mummenschanzes, so die Erklärung der Firmensprecher, bestand darin, den Blick der Tester auf die reine Technik zu lenken. Dabei war trotz der Klebestreifen ohnehin unschwer erkennbar, dass sich an der Form des Minis nichts Berichtenswertes geändert hat.

Was hätte BMW auch ändern sollen? Der englische Kult-Kleinwagen zählt zu den wenigen Ikonen des Automobildesigns, seine Neuauflage unter BMW-Regie zu den größten Überraschungserfolgen der jüngeren Automobilgeschichte.

Nach nur sechsjähriger Bauzeit – angesichts des anhaltenden Verkaufserfolgs nun viel zu früh- kriegt der Mini die erste Ablösung.

Weitgehend unverändert blieb außer der Form lediglich das Fahrwerk.

Die neuen Motoren wurden unter BMW-Hoheit zusammen mit PSA (Peugeot/Citroën) entwickelt. Sie haben jetzt Leichtmetallgehäuse (zuvor waren diese aus schwererem Grauguss) und tragen modernste Steuertechniken im Zylinderkopf.

Johannes Guggenmos, verantwortlich für die Entwicklung der neuen Aggregate, verspricht sogar in der stärksten Version Normverbrauchswerte von weniger als sieben Litern pro 100 Kilometer. „Unser Motto“, erklärt er feierlich, „heißt Rasen ohne Reue.“

Reumütig werden allenfalls die Eigner des Vorgängermodells diesen Entwicklungs-Weitsprung zur Kenntnis nehmen. Sie waren es, die den Mini-Kult wieder entfacht haben- und fahren nun ein sehr teures, antiquiertes Auto.

Source : Christian Wüst, Der Spiegel, n° 31/2006.

# CAPET

## CONCOURS EXTERNE

### Section : Économie et gestion

### Option : Économie et gestion commerciale

### EPREUVE SCIENTIFIQUE ET TECHNIQUE

Entretien relatif à des problèmes commerciaux français et étrangers se déroulant en partie en langue étrangère à partir d'un document fourni au candidat.

Préparation : 1 heure

Entretien : 30 minutes

### ANGLAIS Sujet N° 1

### THÈME : Capital client et stratégie marketing

« Cette épreuve revêt la forme d'un entretien à partir d'une documentation fournie par le jury. L'épreuve porte dans le champ de la spécialité, sur la connaissance générale des problèmes qui se posent dans les entreprises, les technologies utilisées, les évolutions perceptibles.

Lors de l'évaluation, le jury prend en compte l'aptitude du candidat à exploiter une documentation, à comprendre les questions posées, à communiquer, à exposer et défendre ses idées, ses solutions. Par ailleurs, sera appréciée la capacité du candidat à appréhender le champ professionnel concerné.

Pour l'option économie et gestion commerciale, l'entretien doit permettre d'apprécier l'aptitude du candidat à mettre en évidence des spécificités culturelles et socio-économiques en liaison avec la langue étrangère choisie.

Le niveau d'exigence en matière linguistique sera celui de la compréhension et de l'expression courante (baccalauréat). »

B.O.E.N. spécial du 11.07.91

« L'entretien débute par un exposé du candidat (10minutes) en français et/ou en langue vivante étrangère selon son choix. Il se poursuit sur le thème, à partir des questions du jury ».

## **LE TICKET DE CAISSE, UNE MINE D'INFOS POUR CHAMPION**

(Source : Management N°148)

Douze yaourts 0 %, des couches, du beurre allégé, une lotion contre les boutons, des croquettes light pour chat... En présentant ses achats à la caisse, Mme Michu, fidèle cliente de Champion, vient, sans le savoir, de débiller sa vie. En un clin d'œil, son enseigne de supermarché préférée devine qu'elle a un bébé et un chat, suppose que le produit contre les boutons est destiné à un adolescent, déduit, grâce aux yaourts et au beurre allégé, qu'elle apprécie les recettes minceur. Mieux : en scannant sa carte de fidélité, le distributeur connaît instantanément son historique d'achats sur les 18 derniers mois. De quoi cerner plus précisément le profil de cette ménagère de moins de 50 ans. « Plus besoin de renseignements de la part des clients, je sais tout de ce qu'ils consomment », s'émerveille G. Castries, directeur marketing de l'enseigne.

Un scénario à la Big Brother qui pourrait en effrayer plus d'un. Mais qui, selon Champion, ne sert qu'à cibler le consommateur le mieux possible pour lui présenter les offres promotionnelles les plus adaptées à ses besoins. Chaque année, 30 millions de mailings sont envoyés par la poste et environ 120 millions de bons de réduction sont distribués aux 12 000 caisses, pour ne citer que les 2 armes de promotion massive les plus utilisées. L'objectif, pour la branche supermarchés du groupe Carrefour, est triple : faire en sorte que les français, qui fréquentent en moyenne 3,2 enseignes de distribution, viennent en priorité chez Champion ; augmenter le sacro-saint panier moyen en poussant à l'achat par des offres de réduction ciblées ; optimiser enfin le budget promotionnel en évitant la déperdition de coupons et autres prospectus.

Aujourd'hui, grâce à la carte de fidélité, le consommateur identifié est classé dans des catégories selon une foule de critères. Outre l'exemple du RFM (récence, fréquence, montant de ses achats), l'outil informatique peut déterminer, au fur et à mesure des achats, « l'appétence » du consommateur à la promotion, aux marques de distributeurs ou aux produits d'appel. Autrement dit, sa sensibilité aux prix. Puis Champion tente de définir son mode de vie en fonction de ses affinités avec tel ou tel type de produit. L'amateur de bons vins sera rangé dans le groupe « gourmet », celui qui achète régulièrement des petits pots dans celui des « acheteurs bébé », etc... Enfin, l'ordinateur redéfinit sans cesse le « stade de vie » de chacun (en couple, avec enfants ou non...) car, une fois la carte de fidélité en poche, le client ne rappelle pas le supermarché pour le tenir au courant de l'évolution de sa vie privée.

Champion récolte ainsi plus de 150 millions de lignes de données chaque semaine. Des informations que l'équipe marketing croise dans tous les sens pour donner naissance à ce qu'elle appelle des « clusters » ou groupes de clients ayant des attitudes de consommation similaires. Cette classification par catégories permet ensuite à Champion de créer des campagnes de promotion ciblées. Ces opérations se font aussi en partenariat avec les industriels, quand ceux-ci veulent pousser à l'achat ou au ré-achat d'un nouveau produit. Danone a ainsi fait découvrir sa dernière eau Taillefine aux 390 000 acheteurs de produits Taillefine répertoriés dans la base de données de l'enseigne. Unilever vient également de l'utiliser pour faire connaître son nouveau dessert Frusi. « C'est beaucoup plus efficace que d'inonder toutes les boîtes aux lettres » ajoute C. Nadal, responsable de la relation client chez Unilever. En effet, quand le taux de retour moyen d'un bon de réduction balancé dans la nature ne dépasse pas les 4 %, il atteint 7 % lorsque Champion cible un client non encore acheteur du produit et s'envole à plus de 50 % quand, comme dans le cas de Taillefine, le client est déjà fidèle à la marque.

**FIRST VISA CARD WITH TWO BRANDS**  
(New Europe - The European weekly - 2 February 2008)

TAP Portugal and BCP bank have got together to launch the BCP Victoria Visa Card in France. This card enables holders, in addition to the regular functions of the International Visa card, to earn air-miles in Victoria via association with the TAP Fidelity program and its Star Alliance group of partners. With this innovative partnership with TAP, BCP has become the first bank to associate itself with an airline company in France. Among other benefits with miles earned, customers can make use of free trips on TAP Portugal flights or on Star Alliance companies as well as on airline companies that are partners of the Victoria Program. Customers earn their miles not just within the context of BCP bank but also in the group of partners indicated in the Victoria Program. In terms of BCP, payment operations using the card and withdrawals made from the ATM's of this bank are also compensated with the allocation of air-miles. Customers can also benefit from a bonus of one thousand enrolment welcome miles and additional miles when opting for consumer credit or transfers to Millennium BCP. In addition to this, when paying for a trip with the BCP Victoria bank card, customers benefit from miles resulting from this card as well as the ticket purchased from TAP or Star Alliance member company or even from an airline that is a partner to the Victoria Program.

“A vehicle for clientele fidelity and differentiation, the BCP Victoria card enables us to better satisfy current customers and above all favor the acquisition of new customers”, states JM VILON, BCP Bank Chairman of the Board.

## **CONCOURS EXTERNE**

### **Section : Économie et gestion** **Option : Économie et gestion commerciale**

#### **EPREUVE SCIENTIFIQUE ET TECHNIQUE**

Entretien relatif à des problèmes commerciaux français et étrangers se déroulant en partie en langue étrangère à partir d'un document fourni au candidat.

**Préparation : 1 heure**

**Entretien : 30 minutes**

**ANGLAIS**

**Sujet N° 2**

#### **THÈME : LE MARKETING ETHIQUE**

« Cette épreuve revêt la forme d'un entretien à partir d'une documentation fournie par le jury. L'épreuve porte dans le champ de la spécialité, sur la connaissance générale des problèmes qui se posent dans les entreprises, les technologies utilisées, les évolutions perceptibles.

Lors de l'évaluation, le jury prend en compte l'aptitude du candidat à exploiter une documentation, à comprendre les questions posées, à communiquer, à exposer et défendre ses idées, ses solutions. Par ailleurs, sera appréciée la capacité du candidat à appréhender le champ professionnel concerné.

Pour l'option économie et gestion commerciale, l'entretien doit permettre d'apprécier l'aptitude du candidat à mettre en évidence des spécificités culturelles et socio-économiques en liaison avec la langue étrangère choisie.

Le niveau d'exigence en matière linguistique sera celui de la compréhension et de l'expression courante (baccalauréat). »

B.O.E.N. spécial du 11.07.91

« L'entretien débute par un exposé du candidat (10minutes) en français et/ou en langue vivante étrangère selon son choix. Il se poursuit sur le thème, à partir des questions du jury ».

# La mode éthique ? Le mouvement est lancé

Dans l'éthique, tout est à inventer et ceux qui se lancent font oeuvre de pionniers

Le Monde du 3 avril 2008 (Extraits) - Véronique Lorelle

Tee-shirts en bambou, lingerie en fibre de bois, pulls fins en fibre de lait, sacs à main tressés de papiers de bonbon recyclés ? La mode éthique fourmille d'idées. Elle fait aussi souffler un vent frais sur un prêt-à-porter uniformisé à l'échelon de la planète.

Tout a commencé en novembre 2004, à Paris, avec le premier salon professionnel, baptisé Ethical Fashion Show. " *A l'époque, on ne parlait que de commerce équitable. Mais un coton labellisé Max Havelaar ne veut pas dire écologique* ", rappelle Isabelle Quehé, la fondatrice et l'organisatrice de ce tout premier salon pour une mode verte et vertueuse. " *93 % des Français sont inquiets ou très inquiets de l'état de la planète et, parmi eux, 84 % se disent prêts à changer de mode de vie pour tenter de la sauver* ", indiquait récemment Alexandre Pasche, président du cabinet Eco & Co.

Car, dans l'éthique, tout est à inventer. Ceux qui se lancent aujourd'hui font encore oeuvre de pionniers, à l'image de Sira Keita, 28 ans, qui, pour créer sa ligne de vêtements écologiques, Poulpiche, dans la région de Lille, où elle est née, a dû convaincre les industriels locaux d'utiliser des encres textiles à l'eau, sans apprêts chimiques, pour teindre ses cotons é crus issus du commerce équitable. " *La mode éthique, née dans le sportswear, est de plus en plus chic* ", souligne Isabelle Quehé.

Le mouvement est lancé. Même les grandes enseignes surfent sur la vague. La Redoute ou les 3 Suisses, H&M, Carrefour... et les grands magasins du Bon Marché et du Printemps, proposent, dans leurs rayons, des marques éthiques.

The label aims to combat the growing problem of greenwash by making it easier for the UK's ethically motivated shoppers to choose genuinely ethical products and services.

With the booming ethical market becoming increasingly crowded and competitive, the very best ethical companies are struggling to stand out. In addition big multinationals with highly controversial activities in some of their operations are beginning to market ethical products.

Rob Harrison, editor of the Ethical Consumer magazine which launched in 1989 and is an established and trusted name within the ethical business community said:

"By identifying those companies who consider ethics throughout their entire operation, the "Ethical Consumer Best Buy Label" gives shoppers the confidence that they are making the best possible ethical and environmental choice. The label will be the definitive endorsement for people who want to put principles on their shopping list. The "Ethical Consumer Best Buy Label" has been developed in response to demand from shoppers as well as ethical producers. Far from confusing shoppers, we strongly believe that the Best Buy Label brings much needed clarity to an increasingly complicated market."

Some of the UK's leading ethical companies have already signed up to the scheme whose products range from organic whisky to washing up liquid. Among these companies are the makers of trainers and providers of gas supplies and telephone landlines, none of which are covered by existing ethical product labels.

Ethical Consumers magazine – April 12<sup>th</sup>, 2008

# CAPET

## CONCOURS EXTERNE

Section : Économie et gestion

Option : Économie et gestion commerciale

### EPREUVE SCIENTIFIQUE ET TECHNIQUE

Entretien relatif à des problèmes commerciaux français et étrangers se déroulant en partie en langue étrangère à partir d'un document fourni au candidat.

Préparation : 1 heure

Entretien : 30 minutes

ANGLAIS Sujet N°3

#### THÈME : LE MARKETING SOCIAL

« Cette épreuve revêt la forme d'un entretien à partir d'une documentation fournie par le jury. L'épreuve porte dans le champ de la spécialité, sur la connaissance générale des problèmes qui se posent dans les entreprises, les technologies utilisées, les évolutions perceptibles.

Lors de l'évaluation, le jury prend en compte l'aptitude du candidat à exploiter une documentation, à comprendre les questions posées, à communiquer, à exposer et défendre ses idées, ses solutions. Par ailleurs, sera appréciée la capacité du candidat à appréhender le champ professionnel concerné.

Pour l'option économie et gestion commerciale, l'entretien doit permettre d'apprécier l'aptitude du candidat à mettre en évidence des spécificités culturelles et socio-économiques en liaison avec la langue étrangère choisie.

Le niveau d'exigence en matière linguistique sera celui de la compréhension et de l'expression courante (baccalauréat). »

B.O.E.N. spécial du 11.07.91

« L'entretien débute par un exposé du candidat (10minutes) en français et/ou en langue vivante étrangère selon son choix. Il se poursuit sur le thème, à partir des questions du jury ».

## Quand le marketing se fait social

Agoravox – Isabelle Buot-Boutier, le 2 novembre 2007

*"Les recettes du marketing de la demande ne fonctionnant plus, il est temps d'instaurer un réel dialogue d'égal à égal avec les consommateurs."\** François Laurent, professionnel du marketing et auteur du blog [Marketing is dead](#), tire la sonnette d'alarme, le consommateur a cessé d'être dupe ! Or l'histoire de la consommation étant étroitement liée à celle du travail, si le consommateur ne croit plus aux promesses des marques, le salarié ne semble guère plus optimiste quant à celles du dirigeant. Un défi de taille s'annonce donc pour les marketers et les D.R.H. du XXI<sup>e</sup> siècle ! Les serments ne suffisent plus, la ménagère et l'employé, porteurs des douleurs de leur histoire sont respectivement devenus consomm'acteur et collaborateur et la diversité sémantique se propage dans les services des organisations.

L'entreprise ne peut plus se contenter de "séduire" le client, elle doit à présent faire les yeux doux au salarié. On parle ainsi de plus en plus de "salariés-clients", une dualité homogène qui se ressource dans chacune de ses composantes. Le client se soucie de plus en plus de l'éthique de l'entreprise et de sa responsabilité sociale tant au niveau interne qu'externe. Une organisation au sein de laquelle les salariés se suicident tout comme celles qui ne participent pas au développement durable ou font travailler des enfants à l'autre bout du monde n'ont pas bonne presse. La mauvaise image de l'entreprise freine le client dans ses achats et ne donne pas envie au collaborateur d'associer son image personnelle à celle d'une telle organisation. Le salarié a donc des attentes assez proches de celles du client puisqu'il recherche avant tout une entreprise où "il fait bon vivre" et ce, bien avant la nature du salaire proposé. L'organisation pérenne se doit donc de mettre en place une stratégie d'innovation sociale et de véritable dialogue à la fois avec ses salariés et ses clients, c'est ce qu'elle attend du marketing social.

## Social Marketing - What is it?

---

By James Clark, "Advertising and marketing review" – October 2007

Defining social marketing can be a slippery slope, as with most general terms it can be whatever you make of it. For us it's business marketing that reaches into online conversational media where there is an opportunity for two-way communications in order to improve the social image of the firm. This can be accomplished through creating profiles in social networking sites such as Facebook ([www.facebook.com](http://www.facebook.com)), MySpace ([www.myspace.com](http://www.myspace.com)), and Flickr ([www.flickr.com](http://www.flickr.com)), or setting up conversational tools from within your own site via blogging, podcasting, widgets and RSS feeds. Tasks such as : article marketing, optimized press releases, webinars, teleseminars, autoresponders, tagging and bookmarking, pay-per-click, sponsorships, site advertising and email marketing are essential to the viability and visibility of any social marketing effort.

The reasons to use social marketing become overwhelmingly relevant once you find these groups (Consumers, employers ...), and see the reality and importance of the conversations. Caution: it will be like going through a wormhole into another dimension - uncovering one conversation leads to many others, many calling for your participation.

## Marketing: building buzz

The benefits and pitfalls of selling products by word of mouth when it came to promoting its new video-game console, the Wii, in America, Nintendo recruited a handful of carefully chosen suburban mothers in the hope that they would spread the word among their friends that the Wii was a gaming console the whole family could enjoy together. Nintendo thus became the latest company to use "word-of-mouth" marketing. Nestlé, Sony and Phillips have all launched similar campaigns in recent months to promote everything from bottled water to electric toothbrushes. As the power of traditional advertising declines, what was once an experimental marketing approach is becoming more popular.

After all, no form of advertising carries as much weight as an endorsement from a friend. [...] The difficulty for marketers is creating the right kind of buzz and learning to control it. Negative views spread just as quickly as positive ones, so if a product has flaws, people will soon find out. And Peter Kim of Forrester, a consultancy, points out that when Microsoft sent laptops loaded with its new Windows Vista software to influential bloggers in an effort to get them to write about it, the resulting online discussion ignored Vista and focused instead on the morality of accepting gifts and the ethics of word-of-mouth marketing. Bad buzz, in short.

BzzAgent, a controversial company based in Boston that is one of the leading exponents of word-to-mouth marketing, operates a network of volunteer "agents" who receive free samples of products in the post. They talk to their friends about them and send back their thoughts. In return, they receive rewards through a points program - an arrangement they are supposed to make clear. This allows a firm to create buzz around a product and to see what kind of word-of-mouth response it generates, which can be useful for subsequent product development and marketing. Last week BzzAgent launched its service in Britain. Dave Balter, BzzAgent's founder, thinks word-of-mouth marketing will become a multi-billion dollar industry. No doubt he tells that to everyone he meets.

Source: The Economist - April 4th 2007 - New York

Session 2008

C A P E T

**CONCOURS EXTERNE**

**Section : Économie et gestion**  
**Option : Économie et gestion commerciale**

**ÉPREUVE SCIENTIFIQUE ET TECHNIQUE**

**Entretien relatif à des problèmes commerciaux français et étrangers se déroulant en partie en langue étrangère à partir d'un document fourni au candidat.**

**Préparation : 1 heure**  
**Entretien : 30 minutes**

**ESPAGNOL**

**Sujet N° 1**

**THÈME : Le marketing viral**

« Cette épreuve revêt la forme d'un entretien à partir d'une documentation fournie par le jury.

L'épreuve porte, dans le champ de la spécialité, sur la connaissance générale des problèmes qui se posent dans les entreprises, les technologies utilisées, les évolutions perceptibles.

Lors de l'évaluation, le jury prend en compte l'aptitude du candidat à exploiter une documentation, à comprendre les questions posées, à communiquer, à exposer et défendre ses idées, ses solutions. Par ailleurs, sera appréciée la capacité du candidat à appréhender le champ professionnel concerné.

Pour l'option Economie et gestion commerciale, l'entretien doit permettre d'apprécier l'aptitude du candidat à mettre en évidence des spécificités culturelles et socio-économiques en liaison avec la langue étrangère choisie.

Le niveau d'exigence en matière linguistique sera celui de la compréhension et de l'expression courantes (baccalauréat).»

B.O.E.N. spécial du 11.07.91

« L'entretien débute par un exposé du candidat (10 minutes) en français et/ou en langue vivante étrangère selon son choix. Il se poursuit sur le thème, à partir des questions du jury ».

## Les campagnes virales

L'exemple le plus connu reste celui des films publicitaires Budweiser. Cette campagne destinée à la télévision américaine a été largement diffusée et parodiée sur Internet avant d'être rediffusée dans le monde entier. Personne n'a pu échapper au fameux "Whassup".

Les films BMW ont également fait parler d'eux. Il s'agit sans doute de l'un des cas les plus remarquables de buzz marketing notés à ce jour sur le net. Constituée de films courts diffusés uniquement sur le Web, cette campagne a su attirer l'attention des internautes grâce à une promotion en ligne originale et un casting impressionnant ([bmwfilms.com](http://bmwfilms.com)). Aujourd'hui, les annonceurs n'hésitent plus à diffuser en ligne leurs films publicitaires les plus originaux (parfois même en exclusivité) et cela pour la plus grande joie des internautes friands de tels contenus.

Toutefois, la création d'un effet viral ne nécessite pas forcément la réalisation de supports si complexes. Une e-card, un e-coupon de réduction, des offres d'échantillons ou un simple fond d'écran peuvent parfois générer un effet contaminant étonnant. Preuve en est le succès rencontré par la marque [Aubade](#) qui a su la jouer fine en proposant un économiseur d'écran fort engageant.

Enfin, le cas «[Blair Witch Project](#)» a fait date dans l'histoire du cinéma. Malgré un budget de communication insignifiant, le film a connu un immense succès grâce à la rumeur, savamment distillée par les auteurs sur Internet. Entre le mythe et la réalité, il n'y avait qu'un site Web, que des millions d'adeptes d'histoires de sorcières ont visité. Et le film s'est révélé le plus rentable de tous !

Source : [www.bepub.com](http://www.bepub.com)

## **Primera campaña paneuropea de captación de socios mediante email marketing viral**

**El marketing viral con objetivos de captación de nuevos socios surge como una nueva forma de entender el marketing viral, hasta la fecha, principalmente de carácter informativo.**

**Emailing Network** –primera red independiente especializada en marketing de captación en España- se une a **HotelClub** para lanzar la primera campaña paneuropea de marketing viral a través de emailing. La campaña tiene por objetivo fidelizar a los socios actuales y captar a nuevos miembros a través de la dinámica del Member Get Member; y será desarrollada simultáneamente en 6 países europeos.

La Europa del marketing se activa por primera vez a través del emailing en una campaña promocional cuyo objetivo principal es generar viralidad entre los clientes de HotelClub, varios millones en toda Europa, para que éstos animen a sus amigos a formar parte del club de socios.

Con esta acción también se consigue fidelizar a los socios actuales, que ven que formar parte de HotelClub les proporciona ventajas.

La mecánica del sorteo cuenta con un envío coordinado a los clientes de HotelClub de Francia, Gran Bretaña, Irlanda, Italia, Polonia y España que recibirán en los próximos días un email promocional para acceder al sorteo de seis estancias de dos noches para dos personas en cualquier hotel de Europa que deseen.

“Esta campaña ha sido un gran logro para Emailing Network dado el reto que supone la coordinación con otros cinco países y la necesidad de encontrar un gancho que atrajera en la misma medida a todos”, comenta Pablo Nowenstein, Fundador de Emailing Network.

Source : <http://www.puromarketing.com>, 01/03/08

**Session 2008**

# **CAPET**

## **CONCOURS EXTERNE**

**Section : Économie et gestion**

**Option : Économie et gestion commerciale**

## **EPREUVE SCIENTIFIQUE ET TECHNIQUE**

Entretien relatif à des problèmes commerciaux français et étrangers se déroulant en partie en langue étrangère à partir d'un document fourni au candidat.

**Préparation : 1 heure**

**Entretien : 30 minutes**

**ARABE**

**Sujet N°1**

**THÈME : Gérer la marque**

« Cette épreuve revêt la forme d'un entretien à partir d'une documentation fournie par le jury. L'épreuve porte dans le champ de la spécialité, sur la connaissance générale des problèmes qui se posent dans les entreprises, les technologies utilisées, les évolutions perceptibles.

Lors de l'évaluation, le jury prend en compte l'aptitude du candidat à exploiter une documentation, à comprendre les questions posées, à communiquer, à exposer et défendre ses idées, ses solutions. Par ailleurs, sera appréciée la capacité du candidat à appréhender le champ professionnel concerné.

Pour l'option économie et gestion commerciale, l'entretien doit permettre d'apprécier l'aptitude du candidat à mettre en évidence des spécificités culturelles et socio-économiques en liaison avec la langue étrangère choisie.

Le niveau d'exigence en matière linguistique sera celui de la compréhension et de l'expression courante (baccalauréat). »

B.O.E.N. spécial du 11.07.91

« L'entretien débute par un exposé du candidat (10minutes) en français et/ou en langue vivante étrangère selon son choix. Il se poursuit sur le thème, à partir des questions du jury ».

## La seconde vie des marques

Si les marques peuvent disparaître, elles peuvent aussi revenir après un passage à vide. Converse et Apple ont ouvert la voie. Tann's, Le Coq Sportif ou encore Killy leur emboîtent le pas en 2007.

Non, les marques ne meurent pas. Ce sont les hommes qui les assassinent! *«Neuf fois sur dix, une marque meurt parce qu'on l'a tuée»*, note d'emblée Georges Lewi, directeur général du BEC-Institute. En soit, une marque pourrait être immortelle. D'ailleurs, elles recherchent toutes la pérennité. Pour ce dernier, elles passent par plusieurs étapes. Tout d'abord le temps de l'héroïsme, puis celui de la sagesse, et enfin le temps du mythe. Seulement voilà, huit produits sur dix ne deviennent pas des marques. Et sur 100 qui sont lancées, seules huit résistent à l'hécatombe! En outre, même une marque mythique peut connaître des passages à vide, voire disparaître. Rien n'est jamais gagné. Jean Watin-Augouard, historien des marques, ajoute que *«certaines ont connu leur heure de gloire et subitement ont disparu.»* A l'instar de Chambourcy, ou de L'Alsacienne. En revanche, si ces dernières ne s'en sont pas relevées, d'autres ont tout bonnement ressuscité. *«Toutes les marques ont, un passage à vide entre 15 et 20 ans»*, explique Georges Lewi.

Pour preuve, la saga Apple. Marque devenue culte dans les années 80 avec le Macintosh, elle sera sauvée trois fois du gouffre. Et ce par un seul et même homme: Steve Jobs. *«Apple a en une période magique entre 1980 et 1993, constate Georges Lewi. Puis la marque a chuté en 1996.»* Stevejobs réussira à relever l'entreprise qu'il a créée en 1976 avec Steve Wozniak en lançant trois produits cultes: le iMac en 1998, le iPod en 2001 et iTunes en 2003. Apple rentre ainsi dans la légende de ces marques générationnelles. Il y a eu la génération Mac, on parle aujourd'hui de génération iPod, qui place le célèbre baladeur au rang d'icône. Et peut-être y aura-t-il à l'avenir la génération iPhone? Pour Jean Watin-Augouard, Apple a pu renaître *«en allant puiser dans les racines, dans l'humus de la marque»*. A savoir le design, l'avant-gardisme et l'innovation. Ne pas se laisser piéger par la routine et savoir se renouveler, voilà un des points-clés pour ne pas tomber dans l'oubli.

Georges Lewi remarque que nombre de marques disparaissent parce qu'elles se sont limitées à un mono-produit, à l'instar de Solex. Ou encore Hollywood, qui a bien failli subir le même sort. Leader de la pâte à mâcher dans les années 70-80, elle a subi un coup dur avec l'arrivée de Freedent, qui est sorti de la prédominance de la tablette à la chlorophylle pour lancer un chewing-gum sans sucre. Hollywood, qui ne vantait jusque-là qu'un état d'esprit, a dû se reprendre en main et lancer des innovations produits. De même, Nivea a su proposer à côté de sa célèbre petite boîte bleue toute ronde d'autres produits cosmétiques. Gare cependant à ne pas tomber dans une multiplication à outrance des références. Persavon en a fait les frais... Passée des mains de Colgate Palmolive à celles des Savonneries Bernard en 1991, la marque a souffert d'une trop grande diversification et d'un soutien promotionnel très faible. Fort du succès du relancement du Petit Marseillais, Michel Azan, dg des Laboratoires Vendôme, a décidé de relever la marque en rupture produits de juin 2005 à janvier 2006. Persavon est

donc revenue à l'essentiel, en divisant sa gamme par trois. L'agence Dragon Rouge a retravaillé les packagings et le logo, Et surtout la marque s'est recentrée sur ses racines, le savon de Marseille, tout en rajeunissant son coeur de cible aux mères de famille. Si sa présence au rayon des gels douches est encore anecdotique, elle entend pour le moment raffermir ses positions aux rayons lessive, avec deux lancements récents: une lessive «Secret de fraîcheur», et une lessive bébé.

Source : Marketing Magazine N°113 - 01/05/2007

## العلامات التجارية

حديث الناس  
الأثنين 2005/6/20م  
مصطفى المقداد

تحتل العلامات التجارية حيزاً كبيراً من اهتماماتنا، ويزداد هذا الاهتمام طرداً من ازدياد معدلات الإنفاق،

واضطراباً من انتشار وتعدد ظواهر الاستهلاك، ويقبل الناس على اختيار نوعية من البضاعة بعينها وثوقاً بعلامتها التجارية الموثوقة (ماركة) وشارتها التي غدت علامة مميزة لا تخطئها عين المتابع. والملاحظ أن مجموعة من العلامات والشارات لا يحصل لبس في تقديرها ومعرفتها، وذلك على امتداد العالم، وقد غدت تلك العلامات بمثابة شهادة حسن الجودة للسلعة، وهي تغني عن المجهود الترويجي في كثير من الحالات.

وكانت فكرة العلامة التجارية حلاً لمشكلات السرقة والاقْتباس بعدما أبرمت الاتفاقية الدولية لحماية الملكية الصناعية والفكرية التي سارعت الدول للانضمام إليها سعياً لحماية صناعاتها وحمايتها من التقليد والاقْتباس والسرقة. والحماية لا تقتصر بحد ذاتها على الأصناف والسلع العالمية المشهورة، فقد تكون شركاتها قادرة على الفوز في أي مضمار للتنافس، وهي قادرة على كشف عمليات التقليد في العالم، وغالباً ما رفعت دعاوى أمام هيئات قضائية دولية للنظر في التعديت على حقوق الملكية الفكرية والصناعية، ولا سيما في مجال البرمجيات وقطع تبديل السيارات..

وأمام عالم يتجه لحماية ابداعاته الخاصة من تصنيع أو فكر تبدو ضرورة الحفاظ على روح وجوهر منتجاتنا وصناعاتنا الوطنية، فإن لم نكن نمتلك صناعات ثقيلة وكبيرة، لكن ثمة تميز في الجودة والنوعية، لكثير من منتجاتنا، كالصناعات القطنية والمنسوجات، وصناعة الزيوت والغزل، وربما نستعيد صناعة العطور فضلاً عن الصناعات التقليدية التراثية التي بدأت بالانتقال إلى أسواق مجاورة.

وتسجيل العلامات التجارية ثقافة اقتصادية تبدأ بمعرفة انعكاسها الضامن لحقوق المالك، وتترسخ عبر نقل هذا التسجيل إلى دول أخرى عبر منظمة الوايبو، فتبدأ منتجاتنا الوطنية تثبت قدرة على التنافس، كونها تعرض لمواصفاتها بكثير من الوضوح والشفافية، بعيداً عن حالات التلاعب التي يقوم بها عدد من المغامرين، الذين أساؤوا للسمعة الصناعية السورية في أكثر من دولة، وموقع.

وعلى الرغم من الاهتمام الواضح بعملية تسجيل العلامات التجارية خلال السنوات الأخيرة، لكن العديد من المشكلات ما زالت تترافقها، إذ سعى البعض لتسجيل علامات من دون أن يكون منتجاً لها، الأمر الذي يحرم الراغب في دخول مضمار الإنتاج من بعض حقوقه الطبيعية، ويضعه تحت رحمة مسجل امتياز العلامة. ويبقى احترام العلامات الأجنبية أحد عوامل الاختبار للقدرة على طبع منتجاتنا بعلامات تجارية خاصة تعلن عنها داخل وخارج سورية من دون لبس أو خطأ.

**Admission  
Session 2008**

**CAPET  
CONCOURS EXTERNE**

**Section : Economie et gestion  
Option : Economie et gestion commerciale**

**EPREUVE SCIENTIFIQUE ET TECHNIQUE**

**Entretien relatif à des problèmes commerciaux français et étrangers se déroulant en partie en langue étrangère à partir d'un document fourni au candidat.**

**Préparation : 1 heure  
Entretien : 30 minutes**

**ITALIEN**

**Sujet N° 1**

**THEME : Le comportement du consommateur à l'égard des produits culturels.**

« Cette épreuve revêt la forme d'un entretien à partir d'une documentation fournie par le jury. L'épreuve porte, dans le champ de la spécialité, sur la connaissance générale des problèmes qui se posent dans les entreprises, les technologies utilisées, les évolutions perceptibles.

Lors de l'évaluation, le jury prend en compte l'aptitude du candidat à exploiter une documentation, à comprendre les questions posées, à communiquer, à exposer et défendre ses idées, ses solutions. Par ailleurs, sera appréciée la capacité du candidat à appréhender le champ professionnel concerné.

Pour l'option Economie et gestion commerciale, l'entretien doit permettre d'apprécier l'aptitude du candidat à mettre en évidence des spécificités culturelles et socio-économiques en liaison avec la langue étrangère choisie.

Le niveau d'exigence en matière linguistique sera celui de la compréhension et de l'expression courantes (baccalauréat). »B.O.E.N. spécial du 11.07.91

« L'entretien débute par un exposé du candidat (10 minutes) en français et/ou en langue vivante étrangère selon son choix. Il se poursuit sur le thème, à partir des questions du jury ».

## **Consommation de produits culturels**

par Jacques Nantel

On ne saurait parler de la consommation de produits culturels comme d'un autre type de produits et ce principalement pour trois raisons. Premièrement la consommation de produits culturels nécessite la capacité et la volonté à y consacrer du temps. À cet égard contrairement à d'autres produits les produits culturels nécessitent non seulement un investissement en argent mais aussi en temps. En second lieu la consommation culturelle est avant tout un bien «expérientiel» en ceci qu'elle n'est réellement évaluable qu'à l'usage. Finalement les produits culturels se distinguent également par le fait que ce type de produit s'adresse plus spécifiquement à la dimension hédonique et affective des consommateurs et relativement moins à leur dimension utilitariste. Comme la «consommation» de produits culturels requiert du temps, et comme la disponibilité de temps varie selon le cycle de vie des individus et des ménages, il est intéressant de constater que la propension à consommer certains produits culturels, dont des spectacles, varie selon l'âge des individus, leurs revenus de même que leur condition physique. Diverses études décrivent bien les principales variables socio-démographiques pouvant influencer la propension à «consommer» divers types de produits culturels. En plus d'être liée à l'emploi du temps, la consommation de produits culturels en est une que l'on qualifie «d'expérientielle». Ainsi contrairement à un produit qui peut être évalué avant son achat, tel une automobile par exemple, la plupart des produits culturels ne sont réellement évaluable que suite à leur consommation. Tel est le cas d'un film, d'un opéra, d'une exposition ou encore d'un concert. À cet égard la nature «expérientielle» du produit culturel génère, chez le consommateur un risque supplémentaire dont on doit tenir compte lors de sa commercialisation. Finalement, de par leur nature, les produits culturels ne s'adressent pas uniquement à l'esprit mais aussi beaucoup aux émotions des consommateurs. À cet égard leur mode de commercialisation en sera radicalement affectée.

Pour toutes ces raisons, la commercialisation des produits culturels ne saurait simplement considérer les profils socio-démographiques des consommateurs à qui ils sont destinés.

Source : [www.gestiondesarts.com](http://www.gestiondesarts.com)

Ricerca ACNielsen: il comportamento dei consumatori italiani.

Nuovi profili e abitudini d'acquisto delle persone ridefiniscono consumatori e strategie

ACNielsen ha presentato, in occasione della terza giornata de L'Incontro, la ricerca condotta a livello mondiale sulle esigenze attuali, sulla percezione del valore dei beni, sulle attitudini di acquisto reali e prospettiche dei consumatori. Interessanti e, per certi aspetti sorprendenti, i dati emersi per il nostro Paese che hanno indotto i rappresentanti delle aziende italiane presenti a una attenta analisi sulle politiche da attuare sia in termini di innovazione di prodotto sia di piani marketing e logiche distributive, per soddisfare la domanda e avere successo in un mercato altamente competitivo.

In una congiuntura caratterizzata da una ripresa lenta e un conseguente ridotto clima di fiducia, in uno scenario sociale dove l'età media è sempre più alta, ACNielsen ha rilevato una sostituibilità significativa tra beni e servizi, ossia una profonda revisione delle gerarchie di spesa da parte dei consumatori. A fronte di voci di spesa sempre più diversificate e di budget familiari condizionati notevolmente dall'impatto delle spese obbligate (per esempio, gas, luce, affitto, assicurazioni), le persone tendono a penalizzare alcune aree o a modificare le proprie abitudini per rispettare il budget di spesa: rispetto al 2005, il 66% nel 2006 ha ridotto la spesa per abbigliamento, il 62% per attività di intrattenimento fuori casa, il 54% ha diminuito o rimandato al futuro acquisti in tecnologia, il 41% ha optato per marche di 'grocery' più convenienti, il 34% ha usato meno l'automobile e il 32% ha ridotto l'utilizzo del telefono.

La situazione economica contribuisce a modificare sensibilmente gli stili di vita: nel 2006 le persone hanno rinunciato a soddisfare componenti fondamentali del proprio vivere quotidiano, dedicando meno tempo allo shopping (il 35%), a uscire con gli amici (il 32%), ai viaggi di piacere (il 29%), agli hobby preferiti (26%) e alle attività culturali (25%). Questo lascia inespresse, al momento, il bisogno di 'riappropriarsi' di esigenze come i viaggi, secondo il 66% degli intervistati, gli hobby (per il 61%), uscire con gli amici per il 55%, le attività all'aria aperta (per il 53%) e quelle culturali (per il 46%).

Parimenti, emerge il desiderio di potersi dedicare, per un tempo più ridotto, ad attività ripetitive che oggi hanno assunto un peso notevole nella vita quotidiana: il 44% delle persone vorrebbe ridurre il tempo necessario per trasferimenti per recarsi al lavoro, il 32% quello per la cura della casa, il 32% il tempo impiegato a navigare in Internet per avere informazioni sulle caratteristiche dei prodotti o su come reperirli – un dato che apre a opportunità interessanti per le aziende che saranno in grado di definire strategie innovative ed efficaci a livello distributivo – il 26% quello per cucinare e il 21% quello dedicato alla spesa. Rispetto alle diverse tipologie di beni e servizi che rientrano nel panel di acquisto dei consumatori, la ricerca ACNielsen mostra che oltre 1/3 degli italiani (ossia il 36%) ha penalizzato i beni di largo consumo a favore di altri beni/servizi; in particolare il 14% verso i viaggi e le vacanze, un altro 14% per l'abbigliamento, il 10% a favore dell'auto, 10% per telefonini e videofonini, il 9% per accessori di casa, un altro 9% per uscire a cena, 6% verso prodotti per la cura di sé, 6% per dischi, libri, riviste, videocassette e DVD, 6% per Computer e accessori, 6% per prodotti di elettronica e il 5% per lo sport.

Source: [www.businessonline.it/6/StrategieManagement](http://www.businessonline.it/6/StrategieManagement)

Économie générale et ou économie d'entreprise

Admission  
Session de 2008

# **C A P E T**

## **CONCOURS EXTERNE**

**Section : Economie et gestion**

**Option : Economie et gestion commerciale**

*ECONOMIE GENERALE / ECONOMIE D'ENTREPRISE*

**Préparation : 30 minutes**

**Entretien : 30 minutes**

**Sujet N° : 1**

**Faut-il réduire le coût du travail ?**

**Sujet N° : 2**

**Faut-il dynamiser la consommation des ménages ?**

**Sujet N° : 3**

**Croissance et développement**

**Sujet N° : 4**

**Comment faire face à la concurrence des pays émergents ?**

Droit et ou Économie d'entreprise

Admission

Session de 2008

**C A P E T**

**CONCOURS EXTERNE**

**Section : Economie et gestion**

**Option : Economie et gestion commerciale**

***DROIT / ECONOMIE D'ENTREPRISE***

**Préparation : 30 minutes**

**Entretien : 30 minutes**

**Sujet N° 1**

Les formes contractuelles de la coopération inter entreprises

**Sujet N° 2**

L'exercice du pouvoir de décision dans l'entreprise

**Sujet N° 3**

La responsabilité du vendeur

**Sujet N° 4**

La protection de l'innovation et concurrence

**Sujet N° 5**

La flexibilité du contrat de travail

**Sujet N° 6**

La protection du consommateur dans les contrats

## INFORMATIONS PRATIQUES

Vous pouvez consulter le Système d'information et d'aide aux concours SIAC sur internet. <http://www.education.gouv.fr/siac2>

SIAC est un site dédié aux concours de recrutement des personnels enseignants, d'éducation et d'orientation (second degré) et de professeurs des écoles (premier degré).

Il regroupe les informations utiles pour répondre à vos questions :

- Les textes officiels publiés au B.O. (programmes annuels...);
- Les postes offerts dès leur publication au Journal Officiel ;
- Des informations pratiques relatives à certains concours ;
- Un guide qui présente le déroulement des concours, les conditions d'inscription, les statistiques de la session précédente, la nature des épreuves, les nouveautés réglementaires ;
- Où vous préparez aux concours ?
- Comment vous procurez les rapports de jury ?
- Comment obtenir les photocopies de vos copies ?
- Les dates d'inscription.

SIAC vous permet également pendant la période d'ouverture des serveurs, de procéder à votre inscription au concours de votre choix.