

SESSION 2011

**CAPLP
CONCOURS INTERNE
ET CAER**

Section : ÉCONOMIE ET GESTION

Option : COMMERCE ET VENTE

ÉPREUVE SCIENTIFIQUE ET TECHNIQUE

Durée : 4 heures

Calculatrice électronique de poche - y compris calculatrice 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 dictionnaire 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.

Tournez la page S.V.P.

Barème

Dossier 1	25 points
Dossier 2	25 points
Dossier 3	25 points
Dossier 4	25 points

L'attention du candidat est attirée sur le fait qu'il sera tenu particulièrement compte de sa capacité à analyser, à synthétiser les informations, à ordonner son travail avec rigueur et logique et à communiquer efficacement à l'écrit.

Il est demandé au candidat de se situer dans le contexte des données présentées et d'exposer ses solutions avec concision et rigueur en prenant soin de justifier sa démarche.

Les données présentées sont issues de situations réelles. Certaines ont été modifiées pour des raisons de confidentialité.

Liste des annexes

Numéros d'annexes		Pages
Annexe n° 1	La consommation française de café torréfié	7
Annexe n° 2	Rien n'arrête l'ascension du e-commerce	8 à 10
Annexe n° 3	Le café, une matière première qui vaut de l'or	11
Annexe n° 4	Le comportement des consommateurs de café	12 et 13
Annexe n° 5	Les systèmes expresso	14
Annexe n° 6	Tableau de bord et statistiques de l'activité du site ChacunSonCafé.fr	15
Annexe n° 7	Le portefeuille des clients	16
Annexe n° 8	Eléments financiers des différentes options	16 et 17

ChacunSonCafé.fr est un site marchand, spécialisé dans le conseil et la vente de café expresso.

Créée en 2006 et implantée à Paris, l'entreprise est dirigée depuis ses débuts par F. Dessaigne. Elle emploie quatre collaborateurs et son chiffre d'affaires, en constante progression, a atteint 750 K€ en 2009.

Leader dans la vente de cafés portionnés (dosettes) sur internet, **Chacun son café.fr** propose un large éventail de cafés et de machines pour préparer des expressos. F. Dessaigne attachant une grande importance à la notion de conseil, des guides de choix informent le visiteur sur les avantages et les inconvénients de chaque produit.

Le café est proposé à la vente sous différentes formes et conditionnements (en grains, en divers types de dosettes, ...). La philosophie de **ChacunSonCafé.fr** est de proposer au consommateur le café de son choix, en toute liberté, sans le contraindre à acheter des conditionnements propres à certaines marques (systèmes propriétaires), souvent plus chers.

F. Dessaigne veille au bon référencement de son site sur les principaux moteurs de recherche et travaille avec de nombreux fournisseurs et partenaires. **ChacunSonCafé.fr** compte environ 1500 visites par jour sur le site, et plusieurs dizaines de milliers de clients fidèles.

Afin de conduire une réflexion approfondie sur les conditions de développement de **ChacunSonCafé.fr**, M. F. Dessaigne vous confie plusieurs dossiers portant sur le marché du café torréfié, l'offre, la gestion de la relation-client et les choix à faire pour accompagner le développement de l'entreprise de **ChacunSonCafé.fr**.

DOSSIER 1 : LE MARCHÉ DU CAFÉ TORRÉFIÉ

Ce premier dossier vise à mieux comprendre le fonctionnement du marché du café torréfié, à travers l'évolution de la consommation des ménages en volume et en valeur, les comportements d'achat à distance et enfin l'identification des facteurs macro-économiques influençant ce marché.

A l'aide de vos connaissances et des **annexes 1 à 3**, vous répondrez aux questions suivantes :

1.1. La consommation française de café torréfié

1.1.1 Calculez, de 2006 à 2009, les évolutions de la consommation française, en volume, de café torréfié.

1.1.2 Calculez pour 2008 et 2009, la consommation, en valeur, des ménages français pour les trois segments de marché : café en grains ; café moulu (*vendu généralement en paquet de 250g*), et café portionné.

1.1.3 Concluez sur les tendances d'évolution de la consommation des ménages de café torréfié.

1.2. La vente à distance (VAD) de café

1.2.1. Recherchez les opportunités et les menaces relatives à la vente à distance de café via internet.

1.2.2. Relevez les freins et motivations de l'acheteur de café sur internet.

1.3. Le marché mondial du café

1.3.1 Répertoriez les facteurs macro-économiques ayant une incidence sur le marché mondial du café.

DOSSIER 2 : L'OFFRE

Il s'agit dans ce deuxième dossier d'étudier les différents segments de l'offre et le positionnement des systèmes afin de formuler une proposition d'orientation stratégique pour l'entreprise **ChacunSonCafé.fr**.

A l'aide de vos connaissances et des **annexes 4 et 5**, vous répondrez aux questions suivantes :

2.1. La segmentation

2.1.1. Rappelez en les illustrant les différents critères généraux de segmentation ; parmi eux, précisez ceux qui sont pertinents pour l'achat de café.

2.1.2. Le café fait l'objet de nombreuses études marketing et comportementales. Caractérissez la consommation de café en la replaçant dans une typologie des besoins.

2.2. Le positionnement

2.2.1. A partir du prix de vente des consommables (en ordonnée) et de la qualité de l'expresso (en abscisse) telle qu'évaluée dans le comparatif, représentez la carte perceptuelle (mapping) du positionnement des 10 systèmes en présence.

2.2.2. Commentez ce type de représentation sur la forme.

2.2.3 Concluez sur le positionnement des différents systèmes.

2.3. La stratégie

2.3.1 Compte tenu des analyses auxquelles vous venez de vous livrer et des données complémentaires figurant en annexe, identifiez les voies possibles de développement pour **ChacunSonCafé.fr**

DOSSIER 3 : LE PORTEFEUILLE - CLIENTS

Ce troisième dossier se propose d'identifier les leviers de développement commercial de **ChacunSonCafé.fr** à partir de l'analyse du portefeuille-clients en termes de chiffre d'affaires et de segments de clientèle, avec, en perspective, la création d'une base de données clients.

A l'aide de vos connaissances et des **annexes 6 et 7**, vous répondrez aux questions suivantes :

3.1. Le chiffre d'affaires

3.1.1. A partir des statistiques de l'annexe 6, identifiez la variable principale de détermination du chiffre d'affaires de l'entreprise.

3.1.2. En rapprochant graphiquement le nombre d'achats par semaine et le panier moyen par semaine, expliquez les variations de chiffre d'affaires.

3.1.3 Préconisez en les hiérarchisant des moyens d'action pour accroître la marge de l'entreprise, justifiez vos propositions.

3.2. Le portefeuille des clients

F. Dessaigne a pu vous fournir une segmentation de sa clientèle sur un modèle RFM non "scorisé" (voir annexe 7)

3.2.1 Calculez les indicateurs d'analyse du portefeuille-clients suivants : chiffre d'affaires théorique, répartition de la clientèle, contribution au chiffre d'affaires. Complétez les par tout autre indicateur que vous jugerez utile.

3.2.2 Formulez et justifiez des recommandations d'actions par segment de clientèle.

3.2.3 Sur la base d'un taux de marge sur coût variable de 35 % et d'un montant de charges fixes de 200 000 euros annuels, indiquez si le seuil de rentabilité est atteint.

3.3. La base de données clients

3.3.1. Indiquez les contraintes juridiques liées à la constitution d'une base de données.

3.3.2. Proposez, en les structurant, les champs à inclure lors de la création de la base de données de l'entreprise **ChacunSonCafé.fr**.

DOSSIER 4 : LE DEVELOPPEMENT DE L'ACTIVITE

D'après les prévisions de M. Dessaigne, le développement des ventes devrait procurer à l'entreprise environ 15 000 euros de bénéfice supplémentaire la première année, et 23 000 euros l'année suivante. Au delà, les prévisions ne seraient plus fiables.

Cette croissance de l'activité augmente considérablement la charge de travail en ce qui concerne la prospection et la génération de trafic sur le site.

C'est pourquoi F. Dessaigne, pour répondre à ce surcroît d'activité, envisage trois options :

- Option 1 : Recruter un collaborateur supplémentaire en contrat à durée indéterminée (CDI), rémunéré au SMIC
- Option 2 : Etablir un contrat avec un travailleur indépendant qui fournirait alors une prestation de service en « free-lance »
- Option 3 : Externaliser complètement ces deux activités vers une entreprise spécialisée.

4.1. Aspects financiers

4.1.1. Calculez les coûts globaux sur deux ans pour chaque option.

4.1.2. En tablant sur un taux d'actualisation de 5% par an, calculez les Valeurs Actuelles Nettes (VAN) sur 2 ans pour chacune des options. Commentez les résultats obtenus.

4.2. Aspects managériaux et juridiques

4.2.1. Identifier les principaux critères à privilégier au niveau managérial et au niveau juridique, pour comparer et choisir entre les trois options.

4.3. Le choix des moyens de développement : synthèse

4.3.1. Sur la base des aspects financiers, managériaux et juridiques, choisissez, en la justifiant, l'option la plus appropriée à l'entreprise **ChacunSonCafé.fr**.

La consommation française de café torréfié

Données statistiques 2008

Consommation totale de café torréfié en France (données 2008 en valeur)

1 482 M€

dont :	Ménages :		83,0%
	dont :	Grandes et moyennes surfaces (GMS)	96,5%
		Boutiques spécialisées et maisons du café	2,0%
		Vente à distance (VAD), y compris internet	1,5%
Cafés, hôtels et restaurants (CHR) :			17,0%

Consommation des ménages (données 2008)

Grandes et moyennes surfaces (GMS)

	café en grains	café moulu	café portionné	Ensemble
Volume	0,1%	87,9%	12,0%	100,0%
Valeur	0,1%	75,5%	24,4%	100,0%

Boutiques spécialisées et maisons du café

	café en grains	café moulu	café portionné	Ensemble
Volume	71,2%	28,6%	0,2%	100,0%
Valeur	66,5%	33,2%	0,3%	100,0%

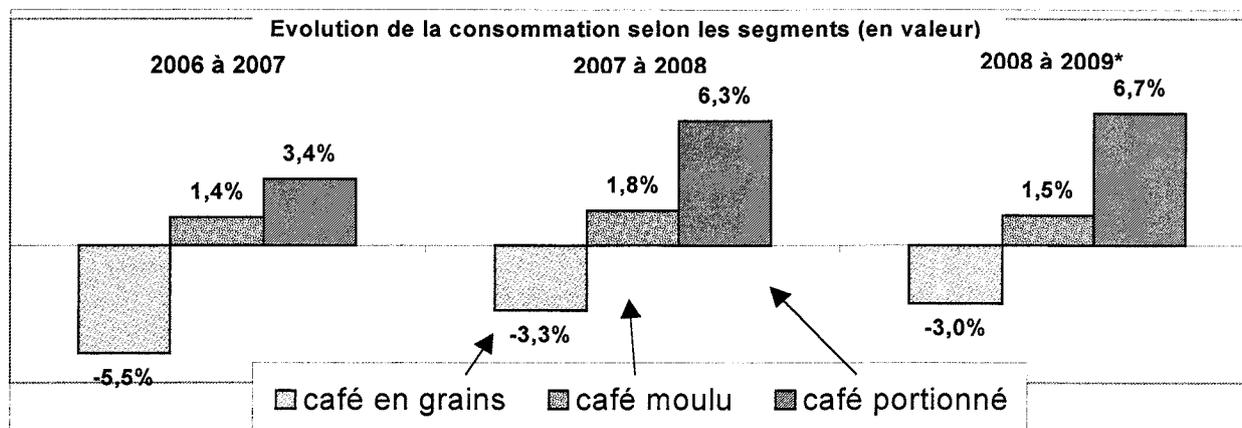
Vente à distance (VAD), y compris internet

	café en grains	café moulu	café portionné	Ensemble
Volume	0,9%	11,6%	87,5%	100,0%
Valeur	1,3%	9,1%	89,6%	100,0%

Evolution de la consommation de café torréfié en France

Consommation des ménages de 2006 à 2009

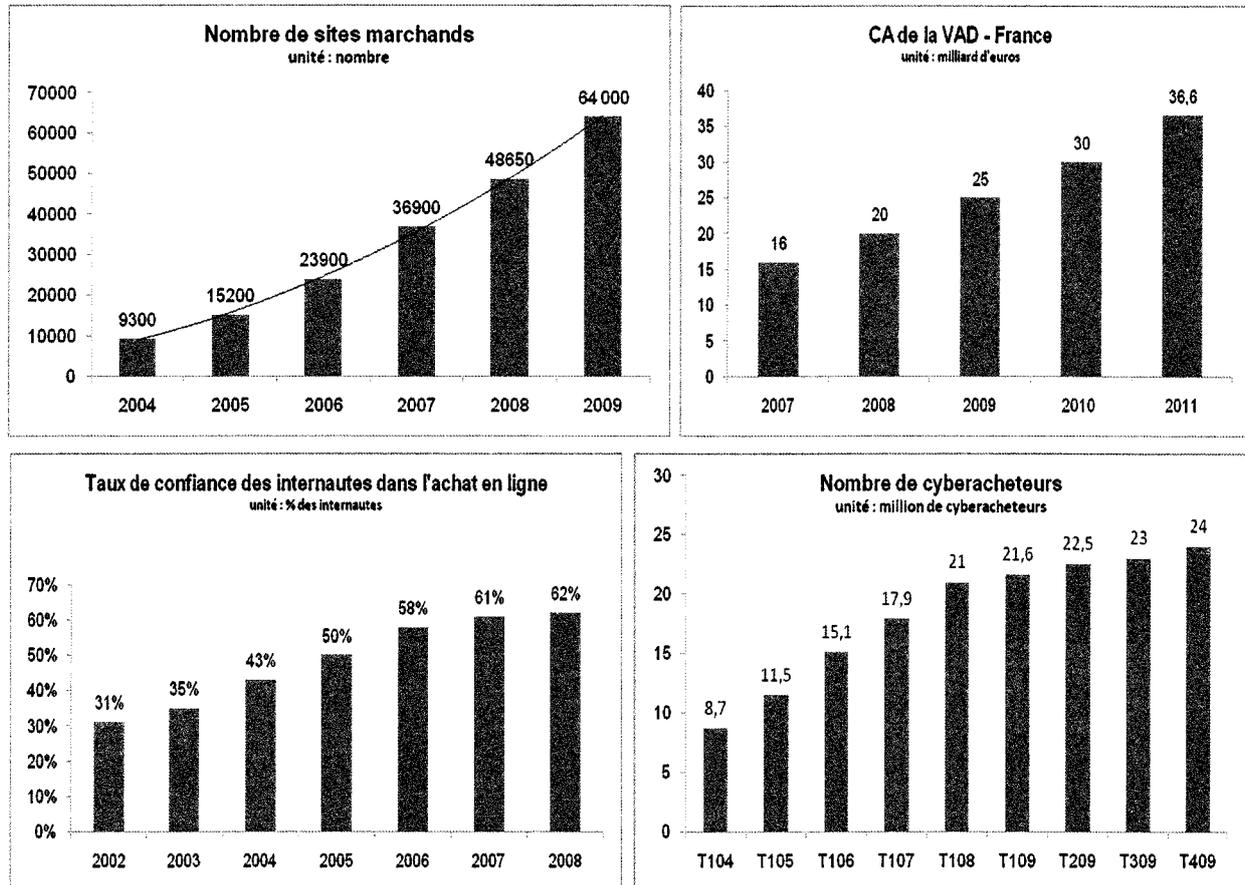
	2006	2007	2008	2009 *
En milliers de tonnes	123,8	132,6	138,5	137,5



* : estimation

Compilations de sources : Xerfi 700 VAD 2010 – Médiamétrie – Les rencontres LSA, mars 2009 - Fevad, données 2009 - Credoc

La vente à distance de produits aux particuliers est pratiquée par trois types d'acteurs : les « véadistes » éditeurs de catalogues, les « click & mortar » présents à travers une enseigne physique et un site internet, et les « pure players ». Cette dernière catégorie regroupe un ensemble hétéroclite de sociétés présentes uniquement dans le e-commerce. Les ventes du e-commerce resteront sur un rythme insolent de croissance à l'horizon 2011, ce qui contrastera de nouveau avec l'atonie du commerce de détail. Le secteur ne sera pas cependant arrivé à maturité et garde de belles perspectives de croissance.



DES CYBERACHETEURS TOUJOURS PLUS NOMBREUX ET CONFIANTS

Les cyberacheteurs sont globalement très satisfaits des services de paiement utilisés. Le paiement par carte bancaire reste incontournable (utilisée par 85% des internautes) mais les autres moyens de paiement gagnent du terrain (Portefeuille en ligne : Paypal, utilisé par 32% des internautes). Les taux de satisfaction pour l'utilisation de la carte bancaire sont de : 98% pour la facilité d'utilisation, et de 94% pour la sécurité de paiement.

QU'EST-CE QUI FAIT COURIR LES INTERNAUTES ?

Les cyberacheteurs achètent sur internet parce que c'est plus pratique (95%) : aucun déplacement requis, possibilité de commander 24h/24..., parce qu'ils veulent profiter d'une offre beaucoup plus large qu'en magasin (89%), parce que qu'ils peuvent faire des économies grâce à une comparaison des offres entre elles (87%) et acheter plus de produits difficiles à trouver (66%). Enfin, pour 41% des acheteurs en ligne, internet est également utilisé comme une source d'informations sur les produits et leurs caractéristiques.

Le principal frein à l'achat en ligne demeure les coûts de livraison jugés trop élevés par 53% des internautes (56% en 2008). 51% des internautes regrettent également de ne pas avoir la possibilité de voir ou d'essayer les produits avant d'acheter (54% en 2008). Enfin, la moitié d'entre eux évoquent la nécessité d'avoir le produit rapidement (52% en 2008). On note également d'autres freins à l'achat en ligne, en net recul, parmi lesquels le paiement en ligne et la crainte de ne pas bénéficier des mêmes conseils et garanties qu'en magasin.

DES MESURES FAVORABLES AU CONSOMMATEUR

Les changements introduits dans la loi Chatel de janvier 2008 vont dans le sens du consommateur en faisant préciser au vendeur la date limite de livraison ou en le sommant d'indiquer l'existence d'un droit de rétractation et ses limites. Cependant, les deux mesures les plus controversées de la loi concernent l'obligation de supprimer les numéros surtaxés (ou « hotlines ») pour les appels téléphoniques ne concernant pas la prise de commande et le remboursement des frais de livraison en cas de rétractation du client.

LES DENREES ALIMENTAIRES

En ce qui concerne le commerce en ligne des denrées alimentaires, le développement des « cybermarchés » est modéré ; en revanche, des sites thématiques (*grands crus de vins, produits du terroir...*) connaissent une évolution plus marquée.

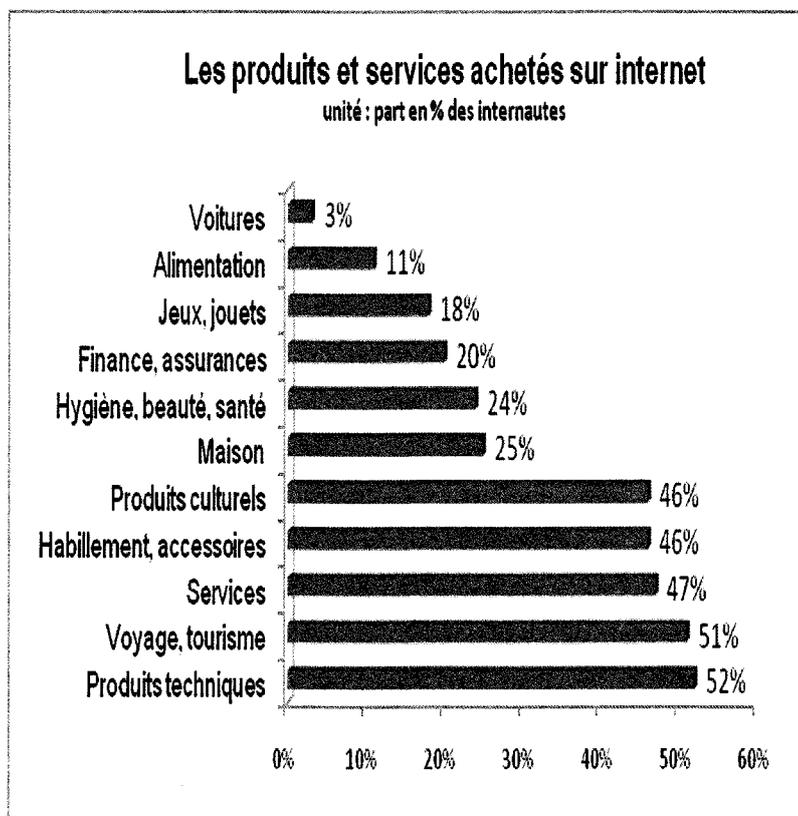
En 2009, le secteur de l'alimentaire représentait seulement 3,7% des sites e-commerce.

TECHNOLOGIE :

La sécurisation croissante des moyens de paiement ainsi que l'amélioration de la navigation des sites e-commerce apparaissent comme des facteurs certains du développement de l'e-commerce en France.

LA STRUCTURE DE L'OFFRE DE LA VAD EST DOMINÉE PAR LES BIENS D'ÉQUIPEMENT DE LA PERSONNE, LES BIENS TECHNIQUES ET L'ÉQUIPEMENT DE LA MAISON

→ L'essor du e-commerce aura déplacé, en l'espace de quelques années, les rapports de force à l'avantage du consommateur. Les possibilités offertes par les comparateurs de prix ont eu pour effet de changer la donne et de donner un pouvoir de marché conséquent à la demande. Avec Internet, on crée un nouveau mode de relation avec le consommateur. On réinvente le B to C. Internet préfigure un nouveau mode de distribution. Le futur de la vente en ligne passe par le développement de services de plus en plus personnalisés. Il s'agit d'humaniser internet (webcam, numéro de téléphone, accès à la visio...).



(Extrait Capital.fr Avril 2010).

E-MARKETING → Disposer d'un site efficace et ergonomique ne suffit pas à assurer son succès, encore faut-il attirer des visiteurs. Référencement sur les moteurs de recherche, bannières, affiliations et "buzz" : panorama des techniques les plus rentables.

(par Véronique YVERNAULT LSA N°2056 11/09/08 - Extraits)

SAVOIR ÉMERGER SUR INTERNET : Dans la vraie vie, comme sur le Net, le problème est le même : Pour créer du trafic, il faut se faire connaître. Un enjeu primordial pour les e-marchands.

Comment figurer en bonne place sur la Toile ? D'abord, en étant bien placé sur les moteurs de recherche, en particulier Google qui truste plus de 80% du marché. Pour cela, deux possibilités : soit être présent dans les « résultats naturels », c'est-à-dire la liste des sites répondant au mot-clé recherché par un internaute, soit acheter une place dans les « liens commerciaux ». Pas si facile...

En effet, Google prend en compte quelques 200 critères, connus de lui seul, pour classer les sites dans les résultats naturels. « Or, il faut être en première page car plus de 50% des internautes ne consultent pas la deuxième », prévient Emmanuel Foa, cogérant de la société d'e-marketing Kinoa.

TROUVER LES MOTS JUSTES. Acheter des mots clés dans les liens commerciaux de Google n'est pas aisé non plus. L'annonceur place une enchère sur un mot-clé (d'au moins 0,01€). Il n'est facturé que si un internaute clique sur son lien... et ne paie que un centime d'euro de plus que l'enchérisseur suivant. Attention, placer la plus forte enchère ne garantit pas la première place : « Nous prenons aussi en compte la pertinence du site par rapport au mot clé et le nombre de clics qu'il obtient », explique Philippe Plichon, directeur du pôle commerce et distribution de Google France. [Pour cultiver sa notoriété, un enjeu important pour l'enseigne,] Castorama réalise trois à quatre campagnes de bannières par an sur des sites thématiques comme Marie-Claire. A un coût bien inférieur à celui des médias classiques : « Afficher sa bannière mille fois coûte entre 10 et 30€ », estime Jean-François Aguesse, directeur associé de l'agence Synodiance. Mais le taux de clics dépasse rarement 1%. Reste alors l'affiliation : « C'est la technique la plus rentable : on ne paie que s'il y a une vente à la clé », explique Brigitte Savournin, responsable du marketing de l'agence d'affiliation Affilinet. L'affilié diffuse un lien ou une bannière de pub renvoyant sur le site de l'annonceur et touche, en contrepartie, un pourcentage (de 2 à 7%) du montant des commandes qu'il amène.

CREER UN BON "BUZZ" Chez Castorama, l'affiliation génère 30% du trafic du site. La clé du succès ? « Préférer les messages promotionnels aux bannières génériques et réagir à l'actualité, comme les soldes. (...) Si le site plait [aux internautes], c'est le "buzz" assuré.

GLOSSAIRE

Affiliation : technique consistant, pour un annonceur, à rémunérer, souvent via une commission sur les ventes, des sites partenaires pour qu'ils affichent des liens vers son site ou ses produits.

Display : Achat d'espace sur des sites ou des portails influents pour y diffuser des bannières ou des vidéos publicitaires.

Liens sponsorisés (ou liens commerciaux) : Encarts publicitaires situés en haut et à droite des pages des moteurs de recherche. Ces emplacements sont achetés aux enchères.

Référencement naturel : Ensemble de techniques utilisées par les annonceurs pour figurer dans la liste des résultats affichés, sous les liens commerciaux, après une recherche par mot clé d'un internaute. Le classement des réponses dans cette zone, gratuite, dépend de divers critères comme la pertinence, l'ancienneté et la notoriété du site.

Matière première conviviale

Deuxième matière première la plus négociée au monde après le pétrole, la production de café fait vivre 120 millions de personnes. Après l'or noir, le café est la deuxième source de devises pour les pays en développement. A côté des grandes plantations qui ont des stratégies d'écoulement de leur production, on compte pas moins de 25 millions de petits exploitants très mal organisés et mal fédérés pour imposer des conditions commerciales à leur avantage.

Des productions en compétition

Contrairement aux apparences, rien n'est simple dans le café ! On compte une bonne cinquantaine de pays producteurs qui cultivent tantôt de l'arabica, tantôt du robusta, et souvent les deux. La variété reste de mise : les arabicas du Brésil ne sont pas assimilables à ceux du Guatemala. Certaines plantations sont réputées et leurs prix d'achat peuvent s'envoler, les négociants n'hésitant pas à payer le prix fort, alors que certains producteurs se voient imposer des prix qui ne garantissent pas à l'exploitant les moyens de subvenir à ses besoins. Le commerce équitable reste encore marginal.

Même les bourses se concurrencent

Le prix s'exprime en cents par livre sur les deux principaux marchés à terme internationaux : l'Euronext-Liffe (filiale du New York Stock Exchange) de Londres, où se traite le robusta, et l'ICE américain de New York (marché international des matières premières), qui traite surtout l'arabica. Mais l'ICE négocie depuis peu des robustas et son concurrent le Nymex-CME s'y est mis aussi, sans compter les nombreuses places locales ! Il en va de même pour les prix : par convention, les prix de Londres et New York s'expriment en cents par livre. Mais sur les marchés régionaux, on passe des dollars par tonne aux dollars par quintal (à la définition variable), en passant par une cotation par 50 kilos... Et passer par différentes Bourses, c'est aussi parfois rajouter la donne monétaire, les transactions sur le café n'étant pas toutes libellées en dollars.

Une production soumise aux caprices de dame Nature

En dépit du nombre de producteurs, le café reste une matière première concentrée. Trois pays s'adjugent la moitié de la production mondiale : le Brésil, le Vietnam et la Colombie. Si l'on prend les neuf premiers, en ajoutant notamment l'Indonésie, l'Ethiopie et l'Inde, nous voilà à 80% d'une production qui atteignait 117 millions de sacs en 2007, selon l'ICO (*International Coffee Organization, en français : Organisation internationale du café*). Voilà qui paraît simple, mais pas pour longtemps. A la différence des matières premières industrielles, la récolte de café est très variable. De 2002 à 2007, d'une année sur l'autre, elle décrit de parfaites dents de scies, avec des extrêmes allant de 105 à 127 millions. La production est sujette aux aléas climatiques tropicaux. Ils sont imprévisibles, à commencer par les gelées qui peuvent dévaster le Brésil. Les dernières gelées importantes remontent à 1994 et 1995 et ont entraîné une chute brutale de la contribution du numéro un mondial. L'effet sur le prix se fait sentir avec retard, les acheteurs et les spéculateurs bloquant ou liquidant parfois les matières premières. En 1997 dans les cas précités. Et évidemment, les caféiers sont également sensibles à la sécheresse. Pour celui qui étudie les aléas du café, des anticipations sont possibles pour prévoir les évolutions des cours, perturbant ainsi les lois du marché

La consommation mondiale augmente

De son côté, la consommation suit une tendance régulière qui tranche avec la production. L'ICO distingue deux ensembles :

D'abord, les importateurs. Le premier est l'Union européenne avec 40 millions de sacs par an, suivi des Etats-Unis (20 millions). Des chiffres stables dans ces deux zones où la consommation par tête a tendance à reculer, même si la dosette, le commerce équitable et bio ont permis une nette valorisation des offres. Au Japon (*numéro trois sur la liste, 7 millions de sacs*), la demande augmente en raison de l'"occidentalisation" des habitudes alimentaires, caractérisées de surcroît par un certain goût du luxe. Le souci de qualité observé chez le consommateur japonais ne se retrouve nulle part ailleurs. Il se risque à l'extrapolation suivante : s'il prenait aux Chinois l'envie de déguster le café comme le font les Nippons, les conséquences sur le marché seraient "*phénoménales*"...

Vient ensuite l'"autoconsommation" des pays producteurs, qui dépasse maintenant les 30 millions de sacs et grimpe rapidement. Car les Brésiliens, par exemple, changent d'habitudes à mesure que leur niveau de vie progresse et sont de plus en plus nombreux à boire leur propre café, à hauteur de 15 millions de sacs par an. Ainsi le Brésil est-il devenu le deuxième consommateur de café derrière les Etats-Unis. C'est donc autant de sacs qui ne seront pas exportés. L'"autoconsommation" croissante des pays producteurs est l'un des soutiens de la hausse des cours du café.

A noter la réorganisation du marché du café par l'arrivée d'acteurs nouveaux sur la toile qui obligent les cadors du marché à repenser leurs offres.

DES MUTATIONS DANS LA CONSOMMATION DE CAFÉ ?

L'observatoire Cetelem montre que la crise a changé les habitudes. Elle a engendré des comportements rationnels. (...) Les Français ne veulent pas consommer moins, mais mieux. L'heure est au mieux-vivre. Les ménages veulent retrouver le juste prix et la qualité. (...) Mais, malgré la crise, ils sont bien décidés à continuer à se faire plaisir. (*Le Figaro.fr*)

Si les Français estiment à une large majorité qu'il est nécessaire de dépenser moins, ils ne veulent pas pour autant se priver. Ils essaient jusque là de maintenir le volume de leur consommation en faisant la chasse aux bonnes affaires. On observe désormais une tendance à acheter des quantités plus faibles ou à faire les courses moins souvent mais à s'offrir des produits aussi bien, voire mieux qu'avant. Pour les références de grande consommation, cela se traduit par la recherche de qualité et de traçabilité. (...) Cette quête du meilleur passe aussi par la recherche d'une valeur ajoutée environnementale. Le "Wikiconsommateur" d'aujourd'hui est un consommateur avisé, qui veut mettre son grain de sel dans les offres qu'on lui fait, à l'image des prises de parole sur le site *Wikipedia*. Et ce besoin de participation dépasse largement les jeunes, rendant urgent pour les marques de s'adapter. Pour lutter contre l'infidélité croissante de leurs clients, elles ont l'obligation de nouer un lien de collaboration avec eux et doivent donner l'impression de faire partie du clan. Le public ne veut pas seulement de la complicité mais de la proximité et le sentiment d'avoir en face de lui des entités à taille humaine. Dans un modèle où on achètera moins souvent, les entreprises auront à assurer un suivi de leur relation avec le client au fil de la vie du produit. Pour garder le contact, elles devront vendre des services complémentaires, accentuer les conseils. La fidélisation ne pourra plus se réduire à faire gagner des points.(...)

(CCA Centre de Communication Avancée – Extrait d'interview Bernard Cathelat)

EN MATIERE DE CAFE, QUI CONSOMME QUOI, OU ET COMMENT ?

Interview de F. Dessaigne, directeur général de chacunSonCafé.fr

« Aujourd'hui, on consomme du café sous différentes formes et selon les moments de la journée : le matin, du café moulu (avec une cafetière filtre) – le marché du café moulu reste d'ailleurs le marché principal -, après le déjeuner, de l'expresso, l'après-midi au bureau, du café « doux » en dosette souple, voire du café aromatisé, ou de l'expresso, le soir, un décaféiné et des expressos avec des amis. Les modes de consommation majoritaires restent donc le café filtre pour le matin au petit-déjeuner - vous savez, les buveurs de café ne sont pas prêts de remiser leur cafetière filtre -, le reste de la journée, c'est majoritairement l'expresso, avec, grâce aux dosettes, l'arrivée de l'expresso à la maison et sur les lieux de travail. Il reste à ce propos un gros travail à faire pour le café au bureau ; des solutions pratiques, économiques, et écolos ne sont pas encore suffisamment proposées aux entreprises !

Le consommateur de café moulu tôt le matin se transforme ainsi en amateur d'expresso dans la matinée, après le déjeuner, au bureau et le soir chez lui. »

Pour le particulier, c'est donc maintenant « un expresso quand je veux ? »

Les amateurs de café ont été immédiatement séduits par le principe du café portionné. L'avantage de la dosette pour le consommateur ? Elle lui garantit un résultat quasi parfait en lui évitant la question du dosage et lui permet de disposer d'une certaine variété de cafés et changer de café à chaque tasse. Les jeunes consommateurs ont directement adhéré au principe de la dosette. Je vous rappelle que peu de jeunes aujourd'hui prennent une cafetière filtre pour se faire de café ! La facilité de préparation et la qualité du résultat, bref la commodité d'emploi et la qualité sont devenus incontournables ! Les machines à café et boissons gourmandes (café latte, capuccino...) ont ainsi permis de « récupérer » une clientèle de jeunes qui avait tendance à découvrir l'expresso classique de plus en plus tard : La concurrence avec les soft-drinks est frontale, pour leur goût sucré, leur côté stimulant et leur facilité de consommation.

Les machines expresso et leurs dosettes associées font désormais partie des classiques de la cuisine ou de la chambre d'étudiant. D'ailleurs, la concurrence est féroce sur ce marché. Il faut savoir quel positionnement adopter...

ÉQUIPEMENT EXPRESSO :

Aujourd'hui près de 18% des foyers français sont équipés d'une machine expresso contre 70% des français équipés d'une cafetière filtre, et ce taux s'accroît chaque année.

GIFAM (Groupement Interprofessionnel des Fabricants d'Appareils et d'Équipement Ménager)

Un expresso où je veux !

Donc au bureau ! Outre la volonté de proposer des expressos à ses collaborateurs, à travers la mise à disposition de machine(s) à expressos, le chef d'entreprise peut aussi y voir l'opportunité de soigner son image et ses clients. Qui ne s'est jamais vu offrir un café chez le coiffeur ? L'image qualitative de l'expresso permet de surfer sur la tendance : « Montre-moi ton café, je te dirai qui tu es ». De là à dire qu'une entreprise va communiquer à travers son choix de café... !

Quelles sont les tendances de communication ?

Une part croissante des consommateurs semble porter un intérêt aux labels en matière de développement durable (cafés biologiques, issus du commerce équitable...). Le marché du café a été l'un des pionniers en la matière. La tendance actuelle est au retour vers les traditions, les saveurs d'antan et les cafés « pures origines » qui font voyager... Les comportements alimentaires des Français ont bien évolué : curieux, mieux informés, et exigeants. Ils sont particulièrement sensibles aux notions de terroir et d'origine. Le consommateur français est parallèlement très attiré par l'exotisme et sensibilisé culturellement à la relation qualité/goût/origine. Il reste très ouvert à l'offre « grands crus » et « pures origines » même si, au final, un bon café, c'est comme le vin, un mélange judicieux de différents cépages est au goût plus recherché donc plus apprécié !

LA PAUSE-CAFE... PLUS PRODUCTIVE QU'ON NE CROIT

Une perte de temps, ces dix minutes que la plupart des salariés s'accordent autour d'une tasse de café ? Loin de là, si l'on en croit les résultats d'une étude réalisée par les instituts LF2 et Market Vision pour le compte de la division professionnelle de Nespresso. On y apprend notamment qu'au-delà du moment de détente que représente la pause-café (pour 88% des sondés), c'est aussi un outil intéressant pour renforcer la cohésion au sein d'une équipe (d'après 75% des sondés) et même le meilleur moyen d'apaiser les tensions (cité par 65% des personnes). (...) Ce moment informel, détendu et agréable permettrait d'établir plus facilement le dialogue et d'obtenir un consensus dans de meilleures conditions. Quant aux salariés, ils sont 81% à estimer que ce moment est indispensable pour garder l'esprit clair et repartir plus efficacement à son travail. Sans avoir attendu les résultats de cette étude, certaines entreprises ont choisi de soigner particulièrement leur cafeteria pour en faire un incontournable lieu d'échange. (...) Ce sont en moyenne 3 cafés qui sont consommés chaque jour sur le lieu de travail. Près de 80% des salariés dégustent leur première tasse dès leur arrivée au bureau ou au milieu de matinée, deux périodes de la journée durant lesquelles « un petit moment de plaisir » est bienvenu. 76% des salariés consomment du café, du thé ou une boisson cola caféinée plus de 3 fois par jour.

(CI Commerce International 2007).

LE CAFÉ, UNE STAR POUR SONNER LE RÉVEIL

Avec un CA de plus de 1,4 milliards €, le café est sans conteste la star du petit-déjeuner. Et quand on leur demande dans quoi ils préfèrent tremper leur tartine, les Français sont 93% à le plébisciter, quand 59% seulement consomment du thé. LSA 2009
Sur la base d'informations recueillies par la Confédération Nationale du Café : avec 77% de la consommation, le café torréfié grain et moulu reste le produit familial. Ce segment se positionne sur les petits déjeuners avec aujourd'hui un transfert du robusta vers l'arabica.

ÉQUIPEMENT CAFETIERE : pour l'instant, la cafetière filtre résiste bien. Elle reste un produit de référence en France. Présente dans 70% des foyers, la catégorie a réussi à maintenir ses volumes autour de 3 millions de machines, mais aussi à générer de la valeur. Déjà notable en 2008, cette tendance se confirme cette année grâce au travail des marques et à l'enrichissement des offres à base d'Inox et au développement des systèmes thermos et des fonctions programmables.

(LSA 2010)

Extrait du site : chacunsoncafé.fr

Le marché de l'expresso est avant tout un marché de consommables. Pour une machine achetée, le consommateur s'approvisionne de longues années en capsules, dosettes ou autres formes de café. A 30 centimes d'euros en moyenne l'expresso, il dépense en consommables plus de 200 euros par an, soit plus que le prix de la plupart des équipements.

Il existe bien des systèmes pour faire à la maison des expressos. Entendons par "systèmes" l'ensemble fait par la machine et le consommable qui lui est attribué (dose de café). Le site chacunsoncafé.fr dresse un comparatif de ces différents systèmes, en commençant par dissocier les machines "standard" et les machines "propriétaires".

Le comparatif des types de machines à café et de leurs consommables.

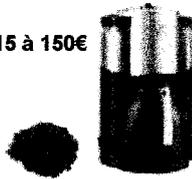
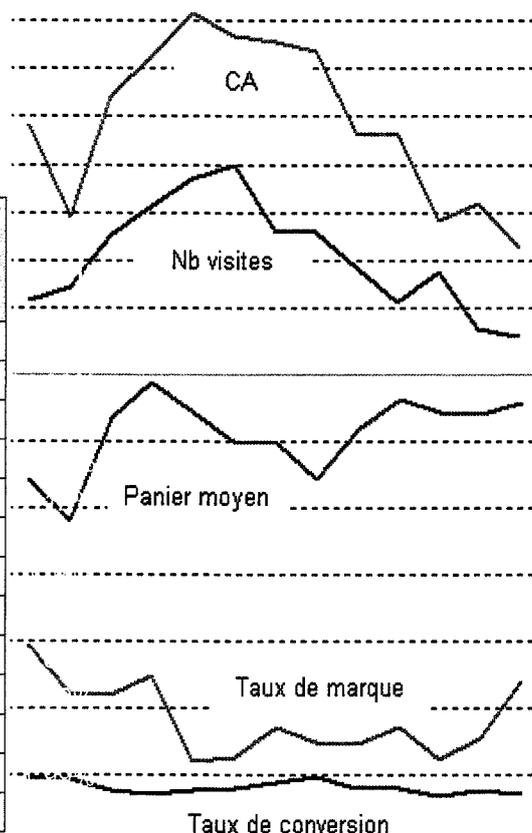
<p>Machines à Café "Standard" >> La liberté de pouvoir changer. Grâce à la concurrence entre les torréfacteurs, vous avez du choix, de la qualité et des prix.</p>	<p>Machines "Propriétaires" >> Fonctionne uniquement avec des capsule de cafés d'une seule marque. Aucune concurrence sur les prix. Un choix limité.</p>
<p>15 à 150€</p>  <p>1 Café = 0,05€ à 0,20€</p> <p>Cafetière filtre & Café moulu La cafetière traditionnelle de maman est encore très utilisée pour boire le bol du matin. Grande variété de cafés, large gamme de prix. Mais le goût du café filtre est très loin d'un bon expresso...</p> <p>Qualité : HHHHHHHH</p>	<p>105 à 140€</p>  <p>1 Café = 0,25€ à 0,50€</p> <p>Cafetière Tassimo™ & T-discs™ Le choix est limité. Il ne s'agit pas d'une machine expresso haute pression. C'est la machine de Kraft (Carte Noire...) proposant cafés, chocolats, capuccinos, thés...</p> <p>Qualité : HHHHHHHH</p>
<p>15 à 50€</p>  <p>1 Café = 0,05€ à 0,20€</p> <p>Cafetière Italienne & Café moulu La cafetière Moka, leader en Italie ! Un système à pression qui donne un café très proche de l'expresso. Peu chère à l'achat et à l'utilisation. Idéale pour bon nombre de gens.</p> <p>Qualité : HHHHHHHHHH</p>	<p>69 à 129€</p>  <p>1 Espresso = 0,24€ à 0,27€</p> <p>Malongo™ & Dosette Malongo™ Système d'expresso disponible en supermarché. Machine au prix attractif. Gamme de cafés limitée. Les dosettes ESE ressemblent à celles de Malongo mais peuvent bloquer les machines Malongo.</p> <p>Qualité : HHHHHHHHHH</p>
<p>69 à 199€</p>  <p>1 Café = 0,06€ à 0,25€</p> <p>Cafetière à Dosette souple type Senseo™ La cafetière "mono-dose" grand public. Pratique et économique, elle ne fait pas d'expresso ! La dosette souple est devenue un standard avec un large choix.</p> <p>Qualité : HHHHHHHH</p>	<p>150 à 600€</p>  <p>1 Espresso = 0,33€ à 0,37€</p> <p>Nespresso™ & Capsules Système expresso de luxe. excellent marketing, belles machines, bons cafés. Capsules en aluminium vendues uniquement par Nespresso</p> <p>Qualité : HHHHHHHHHH</p>
<p>350 à 2400€</p>  <p>1 Espresso = 0,06€ à 0,20€</p> <p>Machine Espresso Automatique ou "Robot café" + Café en grains Tous les arômes d'un expresso à base de café en grains fraîchement moulu ! Très Facile à utiliser. Donne un expresso bien moins cher qu'avec des capsules.</p> <p>Qualité : HHHHHHHHHH</p>	<p>105 à 150€</p>  <p>1 Espresso = 0,25€ à 0,50€</p> <p>Nescafé DolceGusto™ Le nouveau système expresso à capsule de Nestlé qui concurrence Tassimo Malongo, Lavazza et Nespresso ! Les capsules sont vendues en grande distribution. Les boissons gourmandes nécessitent 2 capsules.</p> <p>Qualité : HHHHHHHH</p>
<p>100 à 400€</p>  <p>1 Espresso = 0,19€ à 0,35€</p> <p>L'expresso spécial dosettes ESE L'idéal pour avoir la facilité de réalisation de l'expresso et le grand choix lié au standard ESE, meilleur système mono-doses expresso.</p> <p>Qualité : HHHHHHHHHH</p>	<p>160€</p>  <p>1 Espresso = 0,32€</p> <p>Lavazza Amodo MIO™ Le nouveau système expresso à capsule de Lavazza (le 3e...) pour contrer Nespresso avec des capsules vendues en grande distribution.</p> <p>Qualité : HHHHHHHHHH</p>

Tableau de bord et statistiques de l'activité du site chacunsoncafé.fr Annexe 6

Période du 1 février 2010 au 30 avril 2010 (13 semaines) - Source Oxatis

- Chiffre d'affaires en euros HT cumulé sur 7 jours
- Nombre de visites cumulées sur 7 jours
- Taux de conversion (nombre d'achats / nombre de visites) moyen sur 7 jours
- Panier moyen (valeur d'achat / achat) moyen sur 7 jours
- Taux de marque (marge / prix de vente) moyen sur 7 jours

Semaine	Chiffre d'affaires (€HT)	Nombre de visites	Taux de conversion moyen (%)	Panier moyen (€HT)	Taux de marque moyen (%)
1	14 805	11 160	4,90%	27,07	14,70%
2	12 913	11 438	4,70%	24,02	11,10%
3	15 422	12 489	3,90%	31,66	11,00%
4	16 294	13 150	3,60%	34,42	12,37%
5	17 162	13 700	3,90%	32,12	6,00%
6	16 688	14 000	4,00%	29,80	6,31%
7	16 571	12 590	4,40%	29,91	8,60%
8	16 369	12 570	4,80%	27,13	7,50%
9	14 623	11 850	4,00%	30,85	7,30%
10	14 642	11 118	3,98%	33,09	8,50%
11	12 843	11 760	3,40%	32,12	6,20%
12	13 175	10 560	3,90%	31,99	7,70%
13	12 276	10 400	3,60%	32,79	11,94%
Total	193 783	156 785			



7	14 906	12 060	4,08%	30,54	9,17%	Moyenne
1	12 276	10 400	3,40%	24,02	6,00%	Mini
13	17 162	14 000	4,90%	34,42	14,70%	Maxi
15,2	2 806 482	1 299 191	0,00%	8,51	0,08%	Variance
3,9	1 675	1 140	0,48%	2,92	2,77%	Ecart type

Coefficients de corrélation

Semaine	Chiffre d'affaires	Nombre de visites	Taux de conversion moyen	Panier moyen	Taux de marque moyen	
1,00	-0,44	-0,43	-0,52	0,49	-0,47	Semaine
	1,00	0,86	0,21	0,05	-0,23	Chiffre d'affaires
		1,00	-0,04	0,05	-0,38	Nombre de visites
			1,00	0,05	0,28	Taux de conversion moyen
				1,00	-0,18	Panier moyen
					1,00	Taux de marque moyen

Elasticité demande/prix	
Café en grains :	- 0.6
Café moulu :	- 0.5
Dosette ESE :	- 0.9
Dosette souple :	- 0.9
Machines :	- 1.8
Cafetières :	- 2.1
Thé :	- 0.7
Autre produit :	- 0.8

Ci dessous : les 7 profils de clients selon les critères R. F. M.

Segments	Récence	Fréquence	Montant	Nombre d'acheteurs
A				135
C				67
D				179
E				403
F				269
H				560
I				627
Total :				2240

Légende :	Récence	Fréquence	Montant
		0 à 2 mois	6 à 14 fois par an
Densité : Haute			
	2 à 6 mois	4 à 6 fois par an	40 à 80 €
Densité : Moyenne			
	6 à 18 mois	2 fois/an	20 à 40 €
Densité : Faible			

Un bon recrutement est un investissement. S. Corone – L'entreprise.com (2010)

Si vous passez par un cabinet de recrutement, les tarifs sont libres et différents selon que vous recrutez un cadre ou un non-cadre. Comptez en moyenne 15 % du salaire annuel brut du salarié recruté pour un non cadre. Attention, ces tarifs ne tiennent pas compte des frais d'annonce, que vous devez ajouter à la facture. Le coût de l'annonce dépend du format et du support choisis. Dans la presse quotidienne régionale, il peut s'élever de 100 à 1 500 euros... Dans la presse nationale, les tarifs peuvent atteindre 15000 euros. Sur Paris, pour une annonce standard, comptez environ 2 000 euros. Enfin, les sites internet d'offre-demande d'emploi vous proposent deux solutions : soit un prix à l'annonce d'environ 350 euros par semaine, soit un abonnement. Si vous faites appel aux services de chasseurs de têtes, c'est souvent le cas pour recruter les postes de haut niveau, vous n'aurez pas de frais d'annonce, mais vous devrez compter de 25 à 35 % du salaire annuel brut du futur collaborateur pour la prestation forfaitaire.

Estimation du coût d'une embauche (salarié non-cadre payé au SMIC)

Cotisations patronales et salariales

Base : SMIC au 10/03/2010

Statut salarié : non cadre

Taille de l'entreprise : < 10 salariés

	Assiette des cotisations patronales	Taux des cotisations patronales	cotisations patronales	Assiette des cotisations salariales	Taux des cotisations salariales	cotisations salariales
CSG déductible				1 119,58 €	5,100%	57,10 €
CSG-CRDS non déductible				1 119,58 €	2,900%	32,47 €
Sécurité sociale						
Maladie maternité invalidité décès	1 154,21 €	12,800%	147,74 €	1 154,21 €	0,750%	8,66 €
Veillesse dans la limite du plafond	1 154,21 €	8,200%	94,65 €	1 154,21 €	6,500%	75,02 €
Veillesse sur la totalité du salaire	1 154,21 €	1,600%	18,47 €	1 154,21 €	0,100%	1,15 €
Allocations familiales	1 154,21 €	5,400%	62,33 €			
Accidents du travail	1 154,21 €	2,200%	25,39 €			
FNAL	1 154,21 €	0,100%	1,15 €			
Contribution solidarité autonomie	1 154,21 €	0,300%	3,46 €			
Assurance chômage						
ASSEDIC	1 154,21 €	4,000%	46,17 €	1 154,21 €	2,400%	27,70 €
AGS / FNGS	1 154,21 €	0,450%	5,19 €			
Retraite complémentaire						
Non cadre, y compris AGFF	1 154,21 €	5,700%	65,79 €	1 154,21 €	3,800%	43,86 €
Total charges sociales			470,34 €			245,96 €
Aide à l'emploi (réduction générale de cotisations)			-270,09 €			

Le cadre de travail des auto-entrepreneurs travaillant en indépendant (free-lance) : adieu le casse-tête des calculs de charges sociales

La révolution du statut de l'auto-entrepreneur – MyAE.fr - 2010

Alors que les salariés payent leurs cotisations sociales en temps réel, mois par mois sur leurs feuilles de paye, les travailleurs non salariés acquittent leurs cotisations sociales selon des modes de calcul complexes. En effet, les nouveaux créateurs d'entreprises, pendant les deux premières années d'activité, s'acquittent de leurs cotisations sur une base forfaitaire fictive ou sur un revenu estimé et fourni par eux-mêmes, qui donnera effectivement lieu à un re-calcul sur la base du revenu professionnel réel en 2ème année pour ce qui concerne la 1ère année d'activité et en 3ème année pour ce qui concerne la 2ème année d'activité. Ce mode de calcul des charges sociales, directement corrélé à l'activité des travailleurs indépendants adoptant le cadre juridique de l'auto-entrepreneur, leur permet de facturer leurs prestations en fonction d'un coût horaire bien réel, proportionnel à leur rémunération.

Pour une prestation telle que requise dans le cadre du développement de ChacunSonCafé.fr, un commercial free-lance de bon niveau travaillerait 50 à 60 heures/mois et facturerait environ 20 000 euros/an.

L'externalisation d'après un article de Laetitia GARDELLE Rédaction de NetPME (2010)

Aujourd'hui, dans la plupart des secteurs d'activité, les entreprises ont recours à l'externalisation. Cette dernière constitue un vrai choix stratégique pour celui qui fait appel à une autre structure afin de confier son informatique, sa logistique ou sa gestion commerciale. Pour une entreprise, externaliser consiste à se concentrer sur l'activité qu'elle maîtrise parfaitement et à faire réaliser par des intervenants extérieurs des travaux selon des normes et des spécifications qu'elle a choisies, et dont la bonne conduite des opérations est sous la responsabilité de ces intervenants, moyennant une rémunération⁽¹⁾.

⁽¹⁾ Exemple de contrat d'externalisation d'un prestataire en développement des ventes, conseil en marketing et suivi commercial installé à Paris. Travail en liaison directe avec le service commercial du donneur d'ordre. Reporting en temps réel (intranet), états des ventes hebdomadaires et mensuels. Rémunération forfaitaire (5 000 euros par trimestre) + commissions (6% de la marge générée).