

SESSION 2009

**CONCOURS INTERNE DE RECRUTEMENT
DE PROFESSEURS DE L'ENSEIGNEMENT PROFESSIONNEL
ET CONCOURS D'ACCÈS A L'ÉCHELLE DE RÉMUNÉRATION**

Section : 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	60 points
Dossier 2	30 points
Dossier 3	10 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.

CODIB

En 1947, Paul SOUDRE crée l'une des premières organisations regroupant tous les producteurs de sucre. L'une des premières « collectives »¹ de l'agro-alimentaire était née pour promouvoir le sucre dans la chaîne reliant les producteurs de betteraves aux consommateurs finals. (cf. Annexe 1)

70 ans plus tard, le CODIB (COmité de Défense des Industries Betteravières) dispose d'un budget annuel de 20 millions d'euros pour la promotion, sous toutes ses formes, du sucre.

Le plan d'action commerciale 2009 prévoit le lancement d'un produit, dénommé « Bien être », par tous les adhérents du CODIB en même temps, au printemps. Le rôle attribué au CODIB pour ce lancement est de mettre en place l'organisation commerciale et logistique et de coordonner les actions de communication.

DOSSIER 1 : PARTIE COMMERCIALE

Préparation de la distribution en Grandes et Moyennes surfaces (GMS)

Le produit « Bien être » (cf. Annexe 2) doit être lancé en 2009. Plusieurs travaux vous sont demandés pour favoriser la réussite du lancement.

1 – Listez les fonctions d'un conditionnement. Vous illustrerez votre réponse en prenant l'exemple du conditionnement prévu pour le produit « Bien être », qui sera installé dans les linéaires des GMS.

2 – Précisez quels sont les indicateurs qui permettent d'apprécier la rentabilité d'un linéaire. Vous indiquerez les indicateurs qui vous semblent les plus pertinents pour la produit « Bien être ».

3 – Présentez l'organisation logistique que le CODIB et ses adhérents devront mettre en place pour rationaliser la distribution et le stockage de ce produit qui sera présent dans les GMS réparties sur tout le territoire français.

Budget de communication

Les industries sucrières adhérentes confient le dossier communication du produit « Bien être » au CODIB.

Les adhérents du CODIB ont choisi d'affecter à la campagne de communication, toute la marge bénéficiaire réalisée sur les ventes de la première année de commercialisation : ils ne réaliseront donc aucun bénéfice mais également aucune perte au terme de cette première année de commercialisation de ce produit.

4 – À partir de l'annexe 2, calculez le montant du budget de communication dans chacune des trois hypothèses de ventes annuelles suivantes :

- vente de 500 000 paquets de sucre « Bien être »,
- vente de 800 000 paquets de sucre « Bien être »,
- vente de 1 300 000 paquets de sucre « Bien être ».

¹ Organisation professionnelle de défense et de promotion d'une filière industrielle et/ou commerciale.

5 – Analysez les résultats obtenus à la question précédente.

Promotion des ventes

Dans un souci d'efficacité, le CODIB décide de tester 2 techniques de promotion des ventes à l'occasion d'un marché test.

6 – Définissez la notion de marché test.

7 – Effectuez tous les calculs que vous jugerez utiles pour sélectionner la meilleure promotion du point de vue économique, parmi les deux solutions présentées en annexe 2.

8 – Commentez vos résultats sur le plan de leur efficacité en termes de communication.

Création du message publicitaire

Vous devez contacter le créatif d'une agence de communication pour qu'il réalise le message publicitaire pour le produit « Bien être » qui sera diffusé dans les médias.

Afin de préparer le dialogue avec le créatif, vous préparez un *mémoire* sur la « copie stratégie ».

9 – Définissez les quatre éléments habituels d'une « copie stratégie ».

10 – Proposez une promesse, qui sera transmise au créatif, rédacteur du message.

DOSSIER 2 : PARTIE ÉCONOMIQUE

Depuis quelques années, la forte croissance mondiale et le processus d'industrialisation rapide de grands pays émergents ont provoqué une poussée de la demande de la plupart des matières premières. Ce phénomène n'est pas sans conséquences sur les pays dont l'économie repose principalement sur l'exportation des produits de base.

Pour un livret que vous devez réaliser pour le personnel des industries sucrières, le CODIB vous demande de réfléchir sur la notion de matières premières et de pays émergents pour répondre aux inquiétudes des salariés au sujet de l'arrivée de concurrents venus du Brésil notamment.

1 - Après avoir défini la notion de « termes de l'échange », présentez une analyse de l'évolution des prix des produits de base depuis le début des années 80. (Annexe 3)

2 - Dans une réponse structurée, vous vous demanderez si la hausse des prix des produits de base peut constituer une opportunité pour le développement des pays exportateurs de ces produits. (Annexe 4)

DOSSIER 3 : PARTIE JURIDIQUE

Avant de lancer la fabrication par les adhérents du CODIB du paquet de sucre « Bien être », et au-delà de l'intérêt commercial de l'exploitation d'une licence, il vous est demandé de réfléchir sur les conséquences d'une fabrication sous licence.

1 – Donnez une définition du contrat de licence de marque.

2 - Citez les principales clauses qui doivent être abordées entre d'une part le CODIB et ses adhérents et d'autre part DISNEY lors de la rédaction du contrat de licence.

Annexe 1

LE DÉFI DU CODIB AU XXI^{ème} SIÈCLE

Le CODIB (Comité de Défense des Industries Betteravières), est l'un des tout premiers organismes interprofessionnels à avoir vu le jour. Créé en 1947, sous la forme d'une association professionnelle loi 1884, il a pour mission d'assurer l'information et la documentation d'un produit essentiel du secteur agro-alimentaire français : le sucre.

Le CODIB a pour objectif de répondre aux attentes de tous les publics concernés par la consommation et l'utilisation du sucre extrait de la betterave et de la canne à sucre :

- faire avancer les connaissances sur tous les aspects nutritionnels auprès du milieu médical ou paramédical,
- informer le grand public,
- enfin être un centre de ressources pour les professionnels, les enseignants, leurs élèves et les médias, sur tous les aspects du sucre : culinaire, technique, économique, gastronomique...

Parmi les principales actions menées par le CODIB durant ces dernières années, citons :

- les campagnes de communication utilisant les médias, dont la télévision, la diffusion au grand public et à des cibles professionnelles de brochures expliquant les bienfaits du sucre,
- la réalisation d'études dont les objectifs sont de connaître les usages et les attitudes de la consommation de sucre en France, les moments et les lieux de cette consommation, la perception et les comportements des français vis-à-vis des produits sucrés,
- la participation à des salons pour représenter le sucre comme un produit naturel, source de bien-être,
- la présence de membres du CODIB dans les instances liées à la santé tant au niveau national que régional et local,
- la fourniture d'études aux industries liées à la betterave sucrière :
 - mercatiques sur la segmentation, le ciblage, le B to B (*Business to Business ou relations interentreprises*), la communication, la vente, ...
 - financières sur l'impact des modifications législatives sur le prix du sucre et sur sa commercialisation.

Annexe 2

LANCEMENT DU PAQUET DE SUCRE « BIEN ÊTRE »

En 2009, le paquet de sucre en poudre « Bien être » créé par l'industrie de la betterave sucrière pour relancer ses ventes est mis sur le marché. Il est prévu que chaque fabricant, adhérent du CODIB, se charge de la commercialisation de sa propre production. Seule la campagne de communication portant sur le produit « Bien être » est assurée par le CODIB, comme la gestion du contrat de licence avec DISNEY.

Le sucre en poudre, conditionné en boîte d'un kilogramme, est vendu à 1.5 €, prix de vente public hors taxes. Le coût de revient, hors communication, est évalué à 0,90 €. Il est considéré comme entièrement variable. Le budget de communication global constitue un coût fixe.

La boîte, fabriquée en carton alimentaire rigide, est fournie avec un bec verseur. Sur la face avant du produit seront reproduites des images des personnages DISNEY dans le cadre d'un contrat de licence spécifique.

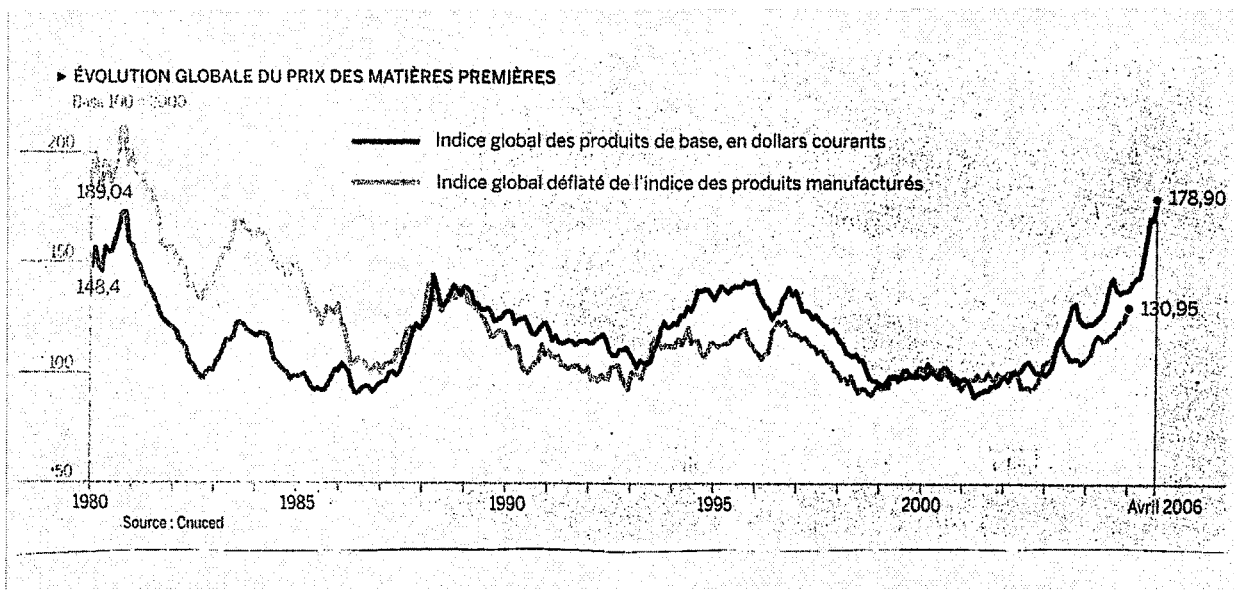
Le CODIB a testé deux techniques de promotion sur un marché test (avant d'en choisir une qui serait utilisée sur le plan national) : le couponnage et la prime directe.

Le couponnage consiste en l'obtention d'une réduction de 30 centimes d'euro par produit acheté, en échange du bon de réduction. Cette action a permis d'obtenir un taux de remises de 46%. La mise en rédemption² a été de 10% des bons de réduction échangés. L'impression du coupon a été facturée par l'imprimeur à 320 € le mille.

La prime directe consiste en la fourniture d'une dosette qui permet d'adapter sa consommation de sucre en fonction de ses besoins énergétiques. Elle est accompagnée d'une notice sur les règles à respecter en matière de glycémie. Le coût de revient de la dosette et de la notice est de 460 € le mille. Les résultats obtenus par cette opération ont été de 63% de consommateurs ayant déclaré vouloir recevoir la dosette lors de l'achat du produit.

Annexe 3

ÉVOLUTION GLOBALE DU PRIX DES MATIÈRES PREMIÈRES DE 1980 A 2006.



Source : Laurence Caramel, *Le Monde*, 13 juin 2006

Annexe 4

LA HAUSSE DES PRIX DES MATIÈRES PREMIÈRES RESTE-T-ELLE PLUS SOUVENT UN ENRICHISSEMENT ILLUSOIRE QU'UNE RÉALITÉ ?

Après des années de vaches maigres, le retour en grâce des matières premières survient comme une bouffée d'oxygène pour les pays producteurs, dont le principal revenu d'exportation n'avait cessé de s'éroder. Olivier Matringe, économiste à la Conférence des Nations Unies pour le commerce et le développement (Cnucead) tente toutefois à en relativiser l'ampleur, car si les détenteurs de pétrole et autres ressources énergétiques ont retrouvé la rente dont ils avaient bénéficié au lendemain des précédents chocs pétroliers, « *les producteurs des matières premières agricoles, en dépit de l'accroissement de la demande, connaissent des niveaux de prix à peine équivalents à ceux du début des années 80, juste avant que ne commence une longue dépréciation* ». Seuls les produits agricoles utilisés dans l'industrie comme le sucre,

² Mis en rédemption : action, pour un consommateur, qui consiste à échanger un bon de réduction sans acheter le produit concerné par le bon.

comme le sucre, transformé en éthanol, ou le caoutchouc, tirent davantage leur épingle du jeu. *« Les cours exprimés en dollars sur les Bourses de Londres ou de Chicago donnent une image très attractive des matières premières. Cependant, poursuit Olivier Matringe, une part importante des importations, notamment en Afrique, est libellée en euros dont l'appréciation a largement amputé les bénéfices attendus de l'envolée des cours ».*

Quels sont les pays dont les revenus dépendent le plus des matières premières ?

« L'Afrique subsaharienne reste très dépendante de ses exportations de produits de base. Celles-ci représentent 90% du total des ventes à l'étranger pour le Cameroun, 88% pour le Burkina Faso, 82% pour le Ghana... et sont composées en majorité de produits agricoles ou de minerais, certains pays autour du golfe de Guinée disposant également d'abondantes réserves pétrolières. La situation est assez comparable dans les pays les moins développés d'Amérique centrale et du Sud. Les revenus tirés du commerce extérieur de la Bolivie ou du Nicaragua proviennent à 85% de la vente de ressources naturelles. Les pays du Golfe persique n'ont pas non plus réussi à diminuer, au cours des dernières décennies, la part de l'or noir même si certains ont sérieusement commencé à préparer l'après-pétrole en diversifiant leur activité dans les services. Les exportations restent ainsi composées à 84% d'hydrocarbures pour l'Arabie Saoudite, et à 93% pour Koweït. »

Pourquoi parle-t-on de la « malédiction des matières premières » ?

« Les pays riches en matières premières ont rarement profité de cette rente - lorsque les cours étaient élevés - pour financer leur développement et se soustraire à la dépendance de revenus d'exportation extrêmement volatils au risque de connaître, lors des retournements de cycles, de graves et longues récessions. Les milliards de dollars engrangés par les pays pétroliers lors des deux « chocs » de 1974 et 1980 ont ainsi pour l'essentiel été engloutis dans des dépenses somptuaires. Les matières premières ont été aussi associées à ce que les économistes ont baptisé la Dutch disease (la maladie hollandaise), après que les Pays-Bas eurent fait l'amère expérience d'un brutal enrichissement lié à la découverte, dans les années 1950, de gaz naturel : l'afflux massif de nouvelles recettes, s'il est dans un premier temps bienvenu, entraîne une envolée des prix qui mine la compétitivité extérieure des autres activités, en l'occurrence manufacturières. C'est alors le syndrome d'une désindustrialisation qui menace. »

Source : Laurence Caramel, *Le Monde*, 13 juin 2006