



Secrétariat Général

Direction générale des
ressources humaines

MINISTÈRE
DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR
ET DE LA RECHERCHE

Concours du second degré – Rapport de jury

Session 2009

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

1 Statistiques	3
2 Épreuves d'admissibilité	
• Économie d'entreprise et/ou économie générale	4
• Économie d'entreprise et/ou droit	8
• Étude de cas	13
3 Épreuves d'admission	
• Épreuve sur dossier	16
• Économie d'entreprise et/ou économie générale / droit	19
• Épreuve scientifique et technique	22
4 Annexes	
1. Quelques sujets d'admission	26

1 STATISTIQUES GÉNÉRALES

Nombre de postes ouverts au concours

CAPET : 44

CAFEP : 2

Répartition des candidats

Concours	Inscrits	Présents	Admissibles	Admis
CAPET	1086	479	101	44
		44,11 % des inscrits	21,09 % des présents	9,18 % des présents
CAFEP	207	97	5	2
		46,86 % des inscrits	5,15 % des présents	2,06 % des présents

Le chiffre de 479 qui sert de base au calcul du pourcentage des admissibles et admis correspond aux candidats présents et ayant composé.

Répartition par sexe CAPET

Sexe	Inscrits	Présents	Admissibles	Admis
F	644	303	57	28
H	442	205	44	16

Répartition des moyennes générales

Concours	Présents et ayant composé	Admissibles	Présents aux épreuves d'admission	Admis
CAPET	5,94	9,64	9,82	11,17
CAFEP	6,11	12,02	12,36	14,33

2 ÉPREUVES D'ADMISSIBILITÉ

ÉCONOMIE GÉNÉRALE ET/OU ÉCONOMIE D'ENTREPRISE

Sujet : Le rôle des banques centrales

Alan Greenspan (ancien président de la Fed : réserve fédérale américaine) : « Notre objectif n'a jamais été de faire de la maîtrise de l'inflation une fin en soi, mais plutôt une condition d'une croissance de l'activité la plus élevée possible sur le moyen terme, but ultime de la politique macroéconomique ».

BCE : Le traité instituant la Communauté européenne définit les missions du SEBC et de l'Eurosystème, qui sont spécifiées dans les statuts du Système européen de banques centrales (SEBC) et de la Banque centrale européenne (BCE). Les statuts figurent dans un protocole annexé au traité. « L'objectif principal du SEBC est de maintenir la stabilité des prix ».

Et : « Sans préjudice de l'objectif de stabilité des prix, le SEBC apporte son soutien aux politiques économiques générales dans la Communauté, en vue de contribuer à la réalisation des objectifs de la Communauté, tels que définis à l'article 2 ». (Article 105, paragraphe 1, du traité)

La Communauté se donne pour objectifs d'obtenir un niveau d'emploi élevé et une croissance durable et non inflationniste (article 2 du traité sur l'Union européenne).

I/ Résultats

Intervalles de notes (N)	Nombre de notes obtenues	Pourcentages
N < 5	189	41,54
5 <= N < 8	138	30,33
8 <= N < 10	43	9,45
10 <= N < 12	30	6,59
12 <= N < 15	29	6,37
15 <= N	26	5,72
Nombre de copies notées	455	100,00

La moyenne des présents s'établit à 5,92 et est légèrement supérieure à la moyenne de la session 2008 (5,80).

18,68% des notes sont supérieures ou égales à 10 contre 14,6% en 2006, 18,58% en 2007 et 18 % en 2008.

II/ Commentaires relatifs au fond

2-1 Contenus attendus

Le sujet était d'une très grande actualité, largement commenté par la presse quotidienne nationale ou spécialisée et les différentes institutions (voir le rapport de la Banque de France sur la crise financière). Une documentation abondante était donc disponible à la fois sur les faits marquants de la période mais encore sur les théories, concepts et mécanismes mobilisés pour analyser le rôle des banques centrales.

La notion de « rôle » amenait à s'interroger tout d'abord sur les fonctions remplies par les banques centrales à savoir l'intervention dans le processus de création monétaire, la conduite de la politique monétaire et son « indépendance » (fin de l'instrumentalisation et éventuelle contradiction avec les politiques budgétaires), la conduite des opérations de change et enfin la régulation financière internationale. Cette réflexion initiale sur les « fondamentaux », dont l'analyse devait se retrouver dans les différentes parties du développement, permettait de distinguer d'une part les fonctions des banques centrales et d'autre part les missions, objectifs, et moyens instrumentaux d'y parvenir. Ces objectifs relevaient en effet des politiques économiques auxquelles les banques centrales participent : stabilité des changes, contrôle de l'inflation, croissance et emploi. Ces aspects du sujet devaient être traités en référence aux banques centrales en général et non forcément en termes spécifiques (BCE &

FED). Ces exemples de banques centrales et leurs actions respectives servaient alors d'illustrations à une réflexion étendue sur le rôle des banques centrales.

Le candidat pouvait également distinguer « le rôle des banques centrales » envisagées dans leur unicité, leur évolution (nature des actifs acceptés pour le refinancement, prises en garantie, rôle joué dans l'économie), et « le rôle des banques centrales » articulées entre elles pour envisager une coopération, coordination de leurs politiques afin de réguler le système monétaire et financier international, gérer les risques systémiques...

Un certain nombre de théories pouvaient utilement être intégrées au développement. Ainsi la théorie quantitative de la monnaie (Fisher et l'équation $MV=PT$) permettait d'envisager l'inflation comme phénomène strictement monétaire, prolongée par l'approche monétariste de Friedman. Celle-ci énonce que la monnaie peut être active à court terme et entraîne une augmentation des prix et de la production, mais qu'à long terme s'applique la théorie quantitative....Ainsi encore de la théorie des anticipations rationnelles qui insiste sur la nécessité d'un cadre institutionnel monétaire crédible et d'une politique claire et stable prolongée par les analyses de Kydland et Prescott : la crédibilité peut être atteinte par l'indépendance de banques centrales ou par des règles de comportement. L'approche keynésienne pouvait également être abordée en soulignant le rôle d'une politique monétaire interventionniste et les conditions de son efficacité dans le cadre d'une politique de relance d'une économie en situation d'équilibre global de sous emploi.

2-2 Commentaires

Les meilleures copies présentaient des caractéristiques communes :

- une définition précise systématique des termes économiques ;
- une problématique explicite ;
- des références précises et pertinentes aux théories économiques ;
- une argumentation rigoureuse ;
- des exemples chiffrés pertinents et exacts.

Cependant, de trop nombreux candidats se sont contentés d'une description de l'actualité sans mise en perspective des concepts associés, dans un style parfois presque journalistique. Le rôle des banques centrales est souvent abordé de façon superficielle, les instruments d'intervention sont présentés sommairement et partiellement. Ainsi les fonctions de toute banque centrale sont rarement énoncées et les objectifs se limitent souvent à la maîtrise de l'inflation. De même les concepts de base sont méconnus ce qui entraîne de graves contresens.

Les théories économiques ne sont pas utilisées avec pertinence ou ne répondent pas de façon cohérente à la problématique....

Le développement manque souvent de rigueur et certains candidats « dérivent » au fil de la plume sur une argumentation peu scientifique au style souvent journalistique ou confus. Il peut également être reproché à de nombreux candidats de ne pas intégrer de manière harmonieuse théories, mécanismes, concepts et faits. Ces éléments doivent être présentés conjointement de manière fluide et pertinente. Notamment les faits permettent d'illustrer ou d'infirmer les théories et les théories d'éclairer l'actualité. Ainsi par exemple la théorie keynésienne prônant une politique monétaire interventionniste pouvait être utilement illustrée par la politique récente de la FED lors de la crise des *subprimes*. La baisse des taux directeurs et l'injection de liquidités avaient pour objectif de relancer l'économie et d'éviter la crise à court terme.

Il est inutile de recopier en préambule le texte des annexes au détriment d'une réelle réflexion. Certains candidats n'ont pas perçu l'intérêt des annexes et se sont « enfermés » dans un modèle unique de banque centrale (analyse centrée uniquement sur la BCE par exemple). On ne peut que conseiller, à l'avenir, une lecture approfondie et analytique des annexes, afin de les exploiter de manière pertinente.

Par ailleurs les données chiffrées sont plaquées sur les développements, ne sont pas toujours pertinentes voire parfois fausses.

III/ Commentaires relatifs à la forme

Construction

Dans presque toutes les copies, une structure apparente existe, les candidats cherchant ainsi à appliquer les consignes de forme données dans les rapports de jury. Cependant, cette structure est trop souvent artificielle et peu adaptée au sujet. Elle ne conduit souvent qu'à un traitement partiel voire à des hors sujet dans certaines copies. Le plan est presque toujours indiqué et suivi, mais les titres s'éloignent parfois du sujet (certains candidats dissertant alors sur leurs connaissances et non sur le cœur du sujet). On trouve également des intitulés ambitieux qui ne sont pas suivis de développements adaptés, ce qui a pour effet de décevoir le correcteur.

De nombreuses copies présentent des lacunes importantes dans la construction de l'introduction, les termes du sujet sont rarement définis et il est rare de déceler une réelle problématique.

L'accroche est souvent liée à l'actualité, parfois de manière pertinente (évocation des *subprimes*) mais les termes du sujet (rôle, banques centrales) ne sont pas définis ou mal définis, avec parfois de graves contresens (banques centrales confondues avec banques commerciales).

Les copies reprennent trop souvent l'intitulé du sujet sans dégager de problématique. Cela montre que le travail d'analyse a été peu ou mal fait.

Le plan ressemble alors souvent à un catalogue d'idées préconçues et de poncifs. Plus grave encore, une mauvaise analyse du sujet conduit certains candidats à adopter des plans du type : 1) rôle et 2) limites, ce qui déséquilibre la réflexion et place une grande partie des développements en dehors du sujet.

La conclusion, lorsqu'elle existe, se limite trop souvent à une paraphrase ou à un résumé du développement, sans réelle ouverture, alors que le sujet s'y prêtait (ouverture sur la financiarisation de l'économie ou la gouvernance mondiale par exemple).

Expression

Le jury a relevé un effort de présentation dans de nombreuses copies, même si certaines se caractérisent encore par une écriture peu lisible et une mauvaise utilisation de l'espace dans la copie. Le jury rappelle également que l'exercice de dissertation s'accommode mal d'une utilisation abusive des tirets, réduisant le raisonnement à un catalogue d'affirmations ou d'exemples.

En outre, le style des candidats est parfois familier avec un vocabulaire approximatif et une syntaxe mal maîtrisée. L'absence de connaissance conduit souvent les candidats à développer de manière « journalistique » de nombreux poncifs rarement étayés par une vraie argumentation. Quant au style, même si certaines copies se révèlent agréables à lire, on rencontre encore trop de phrases longues et peu fluides qui gênent le déroulé et la compréhension du raisonnement. Le jury déplore également de nombreuses fautes d'orthographe, y compris sur les noms d'auteurs ou les intitulés de théories !

Il est donc vivement conseillé aux candidats de s'entraîner en situation et de se relire en considérant que la dissertation est aussi un exercice de communication. La fluidité du discours est, faut-il le rappeler, une qualité attendue chez un futur enseignant.

IV/ Conseils aux candidats

La préparation est primordiale, qu'elle se situe en amont de l'épreuve ou pendant l'épreuve.

Avant l'épreuve ;

Si en termes de contenus, les programmes de BTS constituent la référence, le niveau minimum requis est bien celui de la licence (et dans les années à venir du master). En conséquence, il est essentiel de s'appuyer sur les ouvrages universitaires de référence. Par ailleurs, d'autres sources doivent être exploitées (à titre d'exemple : les Cahiers Français, Problèmes économiques, Alternatives économiques, les Echos, les rapports des organismes officiels type Banque centrale, OCDE, FMI...). Les concepts et définitions doivent être parfaitement connus (l'exploitation pour la préparation d'un dictionnaire économique est recommandée) et les mécanismes doivent être maîtrisés pour éviter les contre sens.

Par ailleurs les règles de la dissertation doivent être respectées, et notamment l'introduction, le plan et les transitions. Enfin un entraînement régulier et en temps limité apparaît nécessaire pour améliorer le fond, la forme et leur articulation, gérer son temps et son stress...

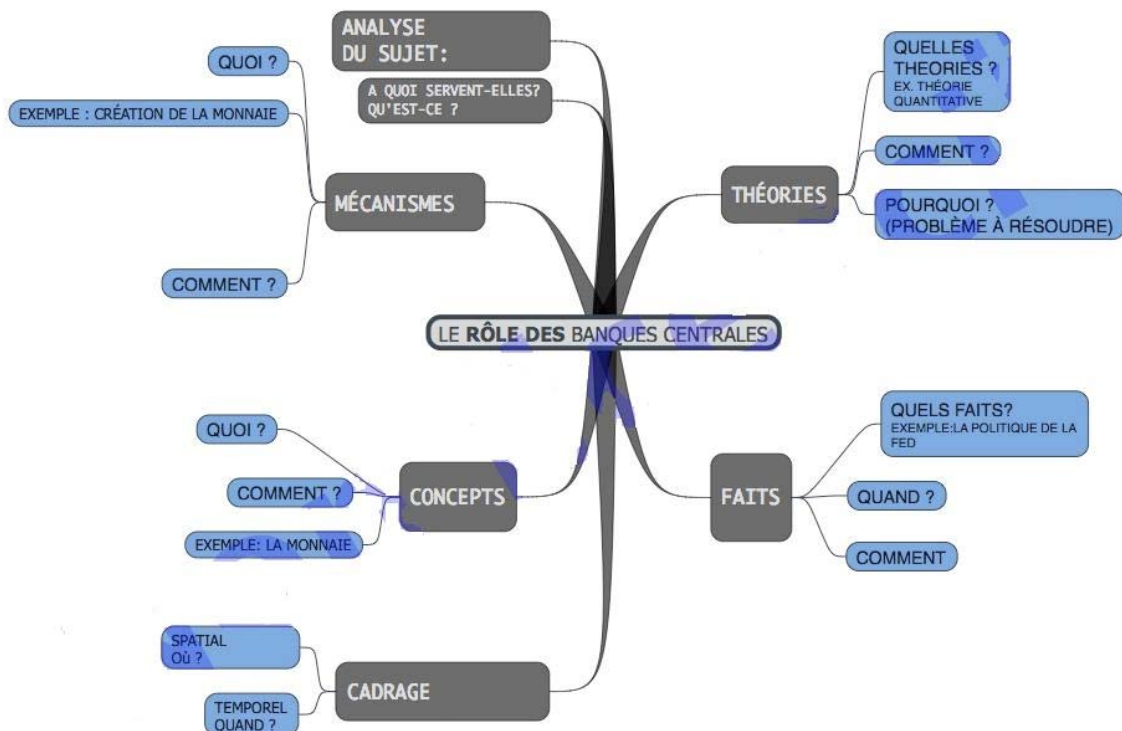
Pendant l'épreuve :

Les candidats doivent prendre le temps de lire le sujet et les éventuelles annexes, ouvrir la réflexion, et non la limiter ou la cantonner à une seule dimension. Cette première lecture permet d'identifier les termes clés, leur définition et leur articulation, afin de déterminer une problématique....

Dans le sujet par exemple, le rôle des banques devait être précisé, en distinguant notamment les fonctions de base des banques centrales et les objectifs de politiques économiques auxquelles elles prêtent leur concours. Le travail préalable doit ainsi permettre de trouver les différentes entrées théoriques du sujet et ainsi d'éviter une approche partielle.

Il est suggéré pour éviter des oublis, limiter les contresens et les hors sujet de réaliser un arbre conceptuel ; celui-ci n'est absolument pas un corrigé type ou une manière de présenter vos connaissances mais un outil préparatoire que le candidat pourrait utiliser pour analyser le sujet et trouver les différents points d'entrée théoriques, conceptuels ou factuels appropriés.

Exemple d'arbre conceptuel.



V/ Propositions de sources documentaires

- 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; les chiffres de l'économie française : www.insee.fr; les questions européennes : <http://europa.eu>; etc.

- 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

DROIT ET/OU ÉCONOMIE D'ENTREPRISE

Sujet : La prise en compte par le droit des déséquilibres dans les relations contractuelles

I/ Résultats de la session 2009

1.1. Répartition des notes :

Intervalles de notes (N)	Nombre de notes obtenues	Pourcentages
N < 5	85	56,4
5 <= N < 8	37	24,5
8 <= N < 10	05	3,3
10 <= N < 12	10	6,6
12 <= N < 15	12	7,9
15 <= N	02	1,3
Nombre de copies notées	151	100,00

1.2. Commentaires :

La moyenne obtenue est de 5. Elle est en légère hausse (3,6 en 2008). Les notes s'échelonnent de 0/20 à 16/20.

Plus de la moitié des copies corrigées obtiennent une note strictement inférieure à 5/20 ; 24 copies seulement obtiennent une note égale ou 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 pour certains, le manque de maîtrise de la méthodologie de la dissertation. Le jury rappelle qu'une dissertation juridique comprend trois étapes :

1 - Une introduction :

- Accroche présentant l'intérêt du sujet
- Définitions des mots clés
- Problématique
- Annonce du plan



2 - Un développement structuré :

- Deux parties constituées de sous parties équilibrées
- Chaque paragraphe doit présenter une idée argumentée et illustrée si nécessaire



3 - Une conclusion est possible mais non obligatoire :

- Synthèse du développement
- Élargissement approprié du sujet traité

Il est fortement conseillé de commencer par mettre au brouillon toutes les connaissances et les idées personnelles en lien avec le sujet. Puis de rédiger un plan, avant de sélectionner les idées qui seront

développées lors de la rédaction finale. L'introduction doit être rédigée au brouillon. Il ne faut pas la négliger.

Le jury rappelle 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 aux différentes branches du droit notamment droit des contrats, droit du travail, droit de la concurrence, de la consommation...

II/ Commentaires

2-1-Analyse du sujet :

La formulation du sujet proposé pour la session 2009 ne soulevait pas de difficulté particulière. Son libellé commandait un traitement juridique. Il invitait à une réflexion relative aux règles de droit qui permettaient de prévenir les déséquilibres des contrats et les sanctions envisageables.

Beaucoup de candidats ont simplement mis en avant le déséquilibre comme un conflit entre des acteurs.

Or, on attendait au minimum la mise en évidence de l'existence d'une position de faiblesse de l'une des parties ainsi que les moyens de prévenir ce type de situations voire de les sanctionner. En effet, le candidat devait illustrer par des situations où l'un des contractants en position de force est tenté d'en user pour imposer des conditions peu avantageuses pour le cocontractant dépendant. Il convenait donc d'examiner le sujet en se livrant à une analyse des déséquilibres dans les relations contractuelles. On pouvait développer un plan mettant en évidence tout d'abord la prévention des déséquilibres puis les sanctions.

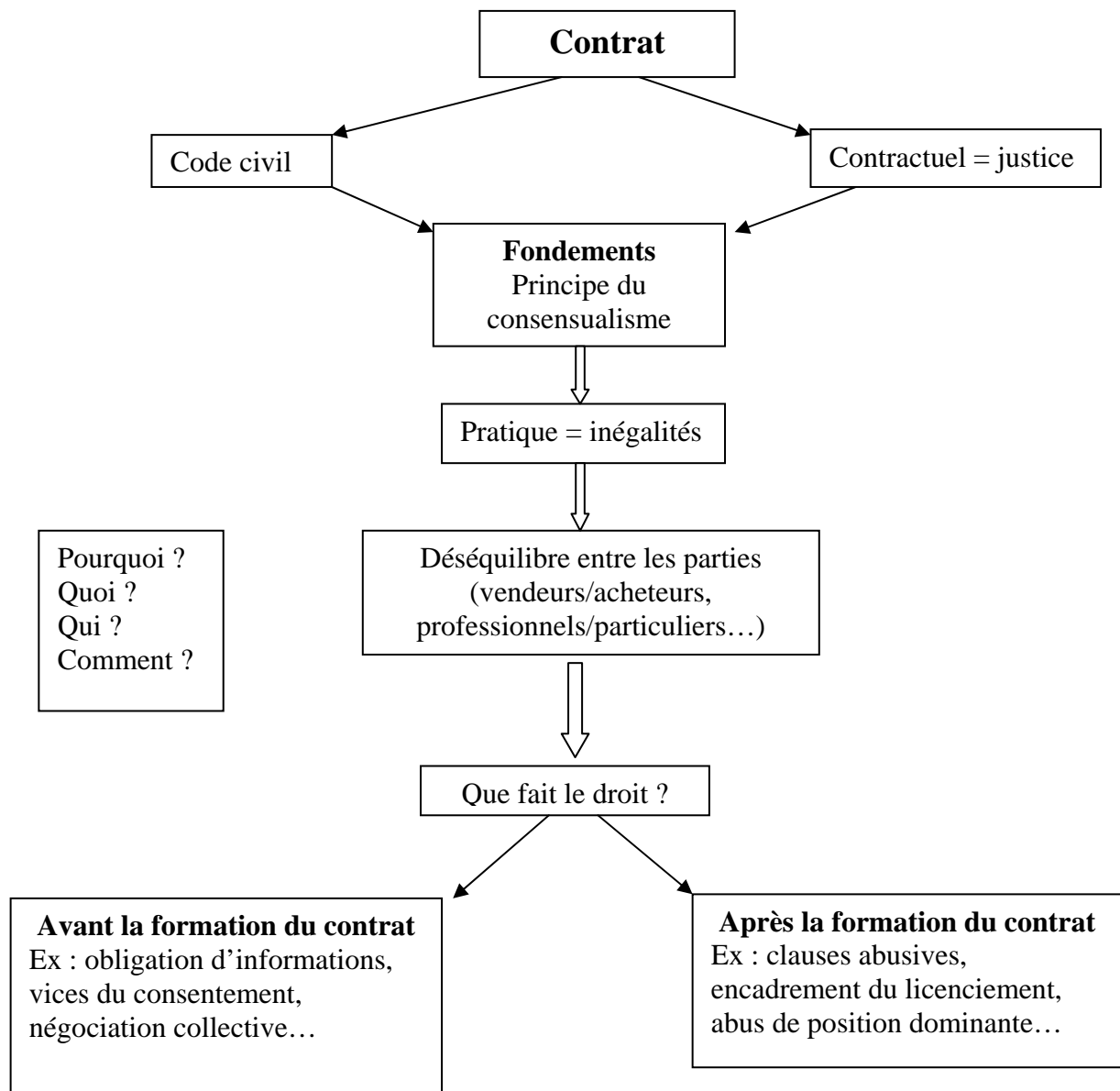
Dans l'approche des relations de déséquilibre, les candidats devaient montrer que dans le cadre des relations contractuelles des déséquilibres sont inhérents : par exemple, le vendeur connaît toujours mieux le bien vendu que l'acheteur dont l'information dépend donc en partie du premier.

Le sujet nous amenait donc à traiter du droit commun des contrats mais aussi des droits spéciaux. On pouvait retenir le droit du travail, de la consommation mais aussi le droit commercial. Il semblait utile d'analyser les relations entre les employeurs et les salariés. Le droit des affaires offrait un champ d'étude incontournable avec le droit de la distribution (franchise, concession).

Il convenait également de se pencher sur les relations nées dans le secteur de la grande distribution qui cristallise actuellement les déséquilibres entre les contractants (nombreuses interventions législatives : 1996 : Loi Galland sur la loyauté et l'équilibre dans les relations commerciales, Loi NRE 15 mai 2001, Loi de modernisation de l'économie du 04 août 2008...). Ainsi, il apparaît que lorsque deux contractants sont professionnels, la dépendance peut s'installer comme elle peut le faire entre un professionnel et un consommateur. Le droit de la consommation considère par essence le consommateur comme dépendant et devait donc faire partie intégrante du développement.

Partant de ce constat, le législateur et la jurisprudence ont forgé des outils juridiques qui encadrent les relations contractuelles et permettent de protéger le cocontractant dépendant. A ce titre, la protection est réalisée par des moyens préventifs et des sanctions. Dans la première catégorie, il fallait notamment citer l'obligation d'information développée aussi bien en droit commun qu'en droit commercial et le formalisme requis pour la conclusion de certains contrats. Les sanctions prennent des formes diverses (responsabilités, nullité des contrats, clauses réputées non écrites...). Les candidats devaient notamment aborder le droit de la concurrence avec l'abus de dépendance économique, les pratiques restrictives et discriminatoires...

C'est dans cet état d'esprit que le jury a accepté que trois branches sur 4 (théorie générale des contrats, droit du travail, droit de la consommation, de la concurrence) soient traitées du moment que les fondements des contrats aient été traités.



2-2 Commentaires sur les copies :

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

- Note encourageante : le plus souvent, les candidats proposent un plan et cherchent à structurer leur développement.
- Par contre, la plupart des copies contiennent une introduction insuffisante. L'absence ou l'imprécision des définitions empêchent de formuler une problématique pertinente et de construire une véritable réponse au sujet. Le plan ne pouvait se cantonner à des raisonnements par branche de droit ou encore par un plan type déséquilibre /solutions apportées par le droit.
- La méthodologie de la dissertation n'est pas maîtrisée pour de nombreux candidats.

- Trop de candidats exposent des faits tirés de l'actualité, retracés sans recul et lien avec le sujet et très loin des attentes du niveau de l'épreuve.
- La majorité des candidats ne maîtrisent pas les règles juridiques fondamentales permettant de construire une argumentation structurée. La plupart des candidats n'ont pas abordé la théorie générale des contrats qui constituait pourtant le cœur du sujet.
- Des plans maladroits ont conduit à des parties entières hors sujet.
- On note des problèmes récurrents de syntaxe et d'orthographe.

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, une problématique pertinente est posée 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 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 développement.
- 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; des exemples pertinents d'actualité peuvent illustrer ces idées. Force est de constater la multitude de copies qui se cantonnent à un vague catalogue d'exemples tirés de l'actualité sans lien effectif avec le sujet.
- Chaque candidat doit donc se préparer à l'épreuve en utilisant et maîtrisant les connaissances juridiques de base niveau licence, développées par la consultation par d'ouvrages universitaires récents. La lecture de la presse spécialisée doit permettre de mettre à jour ses connaissances.

3.2. Traitement du sujet :

- Il convient de rappeler l'importance de l'introduction et de sa construction. L'analyse approfondie du sujet constitue un préalable nécessaire avant toute recherche d'idées. Le plan doit être la résultante d'une problématique. L'absence de celle-ci conduit à l'accumulation de descriptifs et connaissances.
- 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.
- 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 utile de rappeler qu'il faut soigner son écriture et relire sa copie.

- 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 AQUALUX

1 – RÉSULTATS

	N<5	5<=N<8	8=N<10	10<=N<12	12<=N<15	N>=15	TOTAL
Nombre de notes	205	217	98	58	7	0	585
Pourcentages	35,04%	37,09%	16,75%	9,91%	1,20%	0,00%	100,00%
Note la plus basse	0,5						
Note la plus haute	13,5						
Nombre de copies corrigées	585						
Moyenne	6,01						
Ecart type	2,68						

2 – OBSERVATIONS DU JURY

Sur la forme

La présentation

Nous constatons qu'en général un plus grand soin est apporté aux copies. Cependant certaines copies sont pénalisées par une écriture illisible et une présentation négligée ou inappropriée.

Il faut aussi rappeler que 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...).

Il faut de plus séparer les réponses, sans les regrouper et respecter l'ordre des questions.

La rédaction

Le vocabulaire mercatique est parfois absent de certaines copies.

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

Il faut éviter les réponses sous forme de catalogue ; l'utilisation de tableaux qui permet de synthétiser l'information ne doit pas être un moyen de masquer l'absence de réflexion.

Sur le fond

DOSSIER 1 : Le marché français de la piscine

- 1.1 Caractéristiques du marché français de la piscine.
Il fallait faire émerger les caractéristiques principales du marché (aspects quantitatifs et qualitatifs, segments de marché ...).
- 1.2 Positionnement d'Aqualux
La comparaison des parts de marché d'Aqualux devait être faite avec celle du marché ; le candidat devait en déduire la position d'Aqualux.
Les annexes chiffrées ont été, en général, trop peu utilisées.
- 1.3 Axes stratégiques.
Les réponses fournies ont été souvent peu approfondies. Les bonnes réponses ont su dégager un diagnostic stratégique cohérent avec la situation de l'entreprise.
- 1.4 Capacité financière
Cette question a été très peu traitée. La majorité des candidats n'a pas su utiliser le tableau des SIG pour démarrer l'analyse.

DOSSIER 2 : La force de vente

- 2.1 Taille optimale de la force de vente
Cette question a souvent été traitée mais de manière assez peu cohérente. Certains candidats se sont perdus dans leurs calculs. Les résultats trouvés sont parfois illogiques sans aucun recul du candidat.
- 2.2 Commentaires
Ils sont souvent peu pertinents.
- 2.3 Réorganisation de la force de vente
Les réponses sont souvent des parties de cours déconnectées de la situation réelle. Toutefois certaines copies font des propositions cohérentes qui montrent une bonne connaissance opérationnelle de ce type de problématique.

DOSSIER 3 : La communication nationale

- 3.1 Identification des cibles et moyens de les atteindre
Cette question a été assez bien traitée ; certains ont su lier les cibles et les moyens qui leur correspondaient.
- 3.2 Intérêt pour l'entreprise de deux formes de participation au salon
Il fallait bien distinguer les deux formes de participation (parrainage du salon et participation au salon) en indiquant leurs avantages respectifs.
- 3.3 Calcul du coût de chacune des formes de participation
Compte tenu de la densité des annexes, le candidat devait être capable de synthétiser les informations en retenant les hypothèses les plus plausibles.
Les hypothèses de travail posées devaient être réalistes (surface du stand, coût calculé...)
- 3.4 Conseil d'une forme de participation
Le choix devait être cohérent avec les contraintes budgétaires
- 3.5 Planning des tâches
Le planning n'est pas un simple listing ; il devait partir de la réservation du salon jusqu'à la date du salon et être le plus exhaustif possible.

DOSSIER 4 : La prospection en Croatie

- 4.1 Informations utiles pour qualifier le fichier
Les informations citées sont parfois inadaptées par rapport à la prospection envisagée. Les informations sur la solvabilité du prospect apparaissent trop peu souvent
- 4.2 Obtention de ces informations
Les sources d'information à l'international sont souvent méconnues.
- 4.3 Méthode de prospection pour exploiter le fichier
Cette question a souvent été confondue avec les méthodes de commercialisation à l'international, ce qui a entraîné parfois des hors-sujet. Le jury attendait une réponse pragmatique et cohérente avec l'absence de déplacement sur place.
- 4.4 Classement des supports
Cette question – classique – a été assez bien traitée par les candidats qui sont parvenus jusqu'à celle-ci.
- 4.5 Elaboration du plan média.
Le jury a valorisé les copies qui ont essayé de bâtir des plan-média reposant sur des choix argumentés.
- 4.6 Proposition d'actions de communication hors-média
Les réponses sont souvent un catalogue non justifié d'actions de communication qui ne sont pas toujours hors média.
- 4.7 Calcul du prix DDP Zagreb
Cette question a été peu traitée ; on perçoit à travers les réponses néanmoins faites, une méconnaissance des bases des cotations : incoterms, règles d'équivalence poids-volume, enchaînement des coûts.

3 – CONSEILS AUX CANDIDATS

Conseils portant sur le 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 leur 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 ;
- 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 afin de mieux contextualiser leurs réponses (lecture systématique de la presse spécialisée, rencontres avec des professionnels, ..)
- de maîtriser l'ensemble des référentiels commerciaux (MUC, NRC, TC, Communication, CI...).

Conseils portant sur la 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, ordonnées, concises et précises.

3 ÉPREUVES D'ADMISSION

EPREUVE SUR DOSSIER

– 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.

– 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 (30 mn), 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, portant sur le contenu des supports pédagogiques proposés ainsi que sur la forme choisie, de l'approfondir, d'évaluer plus largement les aptitudes du candidat à enseigner.

– 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 maîtrise les concepts qu'il avance,
- 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.

– **Les thèmes présentés et résultats.**

- L'analyse des 92 dossiers présentés montre que les thèmes retenus sont restés une fois de plus centrés sur la communication de l'offre, l'argumentation commerciale en terminale STG. Ils ne permettent donc pas de couvrir l'ensemble du programme.

- **Les résultats :**

La moyenne de l'épreuve est de 10,65 sur 20 soit une légère diminution par rapport à l'année antérieure (10,9 en 2008) (rappels : 9,85 en 2007 et 11,05 en 2006).

Répartition des notes	Nombre de candidats	Pourcentage (%)
Notes < à 5	10	11
5=< notes <8	21	23
8=< notes <10	8	9
10=< notes < 12	7	8
12<= Notes < 15	24	26
Notes >=15	22	24
TOTAL	92	100,00%

43% (37,83 % en 2008) des candidats ont une note inférieure à 10 dont 11 % ont des notes inférieures à 5.

57 % (62,17% en 2008) des candidats ont une note supérieure à 10 et on peut noter 24 % d'excellentes prestations (supérieures à 15). On peut noter une amélioration de la qualité des prestations, notamment pour les notes supérieures ou égales à 15.

Commentaires

- **Sur la forme :**

La plupart des dossiers sont bien construits, les supports présentés ont souvent fait l'objet d'une réflexion poussée de la part du candidat.

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

Cependant, certains dossiers sont stéréotypés (uniquement axés sur la structure formelle), n'intègrent pas la totalité des supports requis pour une séquence de cours ou a contrario proposent une profusion de documents sans réelle réflexion sur leur pertinence et leur utilité.

- **Sur le fond :**

Les candidats sont bien préparés dans l'ensemble et ont travaillé les contenus disciplinaires. Ils ont également travaillé les transversalités inter disciplines et de concepts.

Les bons candidats ont fait preuve globalement de curiosité intellectuelle et maîtrisent les concepts faisant l'objet de la séquence d'enseignement.

Les bons dossiers satisfont l'ensemble des attentes tant sur la partie didactisation que sur une bonne analyse en amont contribuant le plus souvent aux excellentes prestations des candidats

Certains candidats ont été desservis par une présentation trop détaillée, en particulier la fiche de déroulement de séquence pédagogique et se sont trouvés enfermés dans une démarche qu'ils sont sensés découvrir après l'obtention du concours.

Recommandations :

La recherche d'informations préalables :

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. Il est convié à effectuer une veille informationnelle pertinente et permanente concernant les référentiels, les épreuves, les progressions proposées par les centres de ressources académiques. Il doit également connaître les possibilités d'orientation post-baccalauréat. Le candidat devra s'interroger sur les conditions d'un accès global du groupe classe au diplôme, et sur les problématiques liées à l'enseignement à des publics différenciés.

La construction du dossier et de la situation pédagogique :

- Le dossier est le support de l'entretien et non un support d'évaluation, le jury n'attend pas une leçon idéalisée mais une didactisation réaliste.
- Le candidat devra choisir un contexte professionnel simple et en adéquation avec le niveau et la filière concernés. La séquence proposée doit être simple, courte, sans inflation de documents.
- Les cas d'entreprise doivent être basés sur une expérience professionnelle réelle et être suffisamment riches pour permettre une réflexion didactique au regard de la partie de programme choisie.
- Le choix des documents et la didactisation doivent répondre à un questionnement précis, en rapport avec les objectifs pédagogiques de la séquence proposée.
- Le candidat doit privilégier la clarté de la démarche dans la construction et la restitution de son dossier.
- 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...).
- Le candidat ne doit pas hésiter à rencontrer des enseignants et à s'entraîner en situation réelle dans la mesure du possible.

La prestation orale :

- Le candidat doit soigner la préparation à la phase de présentation du dossier : il veillera à avoir une communication fluide et structurée, appuyée par un niveau de langage adapté.
- Le candidat doit s'attacher à présenter la réflexion, les questions, la méthodologie et les choix opérés dans la constitution de son dossier. Il doit faire preuve de recul et d'ouverture d'esprit par rapport à la démarche pédagogique envisagée.
- Le candidat doit également démontrer une réelle curiosité pour la matière commerciale.
- 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.
- Dans le cas où le candidat utilise du vocabulaire pédagogique, ce dernier doit être maîtrisé et en cohérence avec la démarche pédagogique annoncée.

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

I - LES RESULTATS

Nombre d'inscrits : **106**

Economie : 15

Droit : 91

Absents : **14**

Economie : 3

Droit : 11

% absents par rapport aux inscrits : 13,2%

Moyenne : **9,44**

Economie : 7,91

Droit : 9,68

Note la plus haute : 19

La plus basse : 2

Répartition des notes

Notes	Nombre de notes obtenues	Pourcentages
N >= 15	10	11
12 <= N < 15	18	20
10 <= N < 12	12	13
08 <= N < 10	18	20
05 <= N < 08	26	28
N < 05	8	8
Total	92	100 %

Amélioration de la moyenne générale par rapport aux deux années précédentes. En 2008 la moyenne était de 8,56 ; en 2007, elle était de 8,03.

L'an dernier, 19 % des candidats avaient obtenu une note inférieure à 5, traduisant de nombreuses lacunes et une prestation orale très faible. Cette année ils ne représentent que 8 % du total.

44 % des candidats ont une note supérieure à 10 contre 38 % l'an dernier.

11 % des candidats ont réalisé une très bonne prestation avec une note supérieure à 15.

Globalement les résultats sur la session 2009 sont en progrès par rapport à l'an dernier, ce qui montre une préparation aux épreuves orales d'admission plus rigoureuse.

II – COMMENTAIRES SUR LES PRESTATIONS

A La capacité à structurer

Très majoritairement les candidats ont réalisé un effort pour structurer leur exposé, mais dans un certain nombre de cas celui-ci reste déséquilibré et insuffisamment développé.

Très peu de candidats se sont présentés sans plan même si ce dernier n'était pas toujours rigoureusement suivi lors de l'exposé.

On peut sans doute expliquer ces problèmes par un questionnement insuffisant du sujet qui peut conduire, dans certains cas, à une problématique peu pertinente voire inexistante.

Quelques candidats ont ainsi présenté des plans inadéquats avec des parties hors sujet.

B Les connaissances

Le jury souligne quant aux connaissances une plus grande hétérogénéité. Certains candidats ont toujours des difficultés à maîtriser des connaissances de base (Définition du protectionnisme, de la balance des paiements, les termes de l'échange, confusion entre vices du consentement et vices cachés....)

De fait le vocabulaire et la maîtrise des concepts économiques et juridiques fondamentaux semblent constituer l'élément discriminant lors cette épreuve.

Le défaut ou l'absence de connaissances rend difficile toute construction de la pensée, toute structuration des idées et nuit fortement à la qualité de communication avec le jury.

Lors de l'entretien certains candidats n'ont pas su profiter du questionnement du jury pour mobiliser les connaissances qui constituent les éléments incontournables d'une bonne réponse à la problématique.

L'exposé et l'entretien révèlent chez beaucoup de candidats des connaissances théoriques et factuelles insuffisamment actualisées.

Exemples :

Sur le sujet sur le protectionnisme les candidats, pour enrichir leur réflexion, auraient pu faire référence à P Krugmann ou aux derniers travaux de P Samuelson.

Rappelons qu'en 2008, la France enregistre un déficit de sa balance commerciale de plus de 60 milliards d'euros

A l'inverse, d'autres candidats font référence à l'actualité sans en mesurer le sens et la portée (exemple : citation des lois TEPA (paquet fiscal 21/07/2007), LME (loi de modernisation de l'économie 4 août 2008) et RSE (Responsabilité Sociale des Entreprises), mais sans étude de leur incidence sur les éléments juridiques fondamentaux (contrat, responsabilité)).

C La communication

Globalement le jury a noté une expression adaptée d'une très grande majorité de candidats. Cela dit, la qualité de la communication est souvent altérée par l'emploi d'un vocabulaire inapproprié ou confus. La présentation des candidats ne semble pas avoir posé de problème, certains jury soulignent même la réelle qualité des échanges (écoute active, courtoisie, savoir être...)

III - LES CONSEILS AUX CANDIDATS

A Les attentes du jury

Le jury attend des candidats :

- qu'ils analysent le sujet et en dégagent une problématique claire
- qu'ils mobilisent les ressources théoriques et factuelles en relation avec cette problématique
- qu'ils structurent une réponse et qu'ils respectent cette structure dans le déroulement de l'exposé
- qu'ils utilisent un vocabulaire suffisamment riche et approprié en relation avec la matière scientifique.
- qu'ils mettent en évidence les enjeux liés à la problématique
- qu'ils illustrent leurs propos par des exemples précis et actualisés tant du point de vue théorique que factuel
- qu'ils soient capables non seulement de présenter des faits, des théories ou des réglementations récentes mais qu'ils soient capables d'en analyser la portée et la logique sans pour autant faire l'impasse sur les principaux fondements disciplinaires.

Pour ce faire, ils doivent s'appuyer sur des ressources documentaires universitaires

B Les ressources documentaires

A titre d'exemple (non exhaustif et non exclusif)

Droit civil /introduction à l'étude du droit

"Droit civil" coll. U Armand Colin 3 Tomes Jean-Luc Aubert

« Introduction au droit » LGDJ Ghestin Goubaud

« Les biens », « les personnes », « les obligations » Précis Dalloz

Droit des affaires

« Droit des sociétés » Cosian, Viandier Deboissy
« Droit commercial » Dalloz J.P Le Gall

Droit du travail

« Droit du travail, droit vivant » Jean-Emmanuel RAY Editions Liaisons
« Droit du travail » Camerlink, Lyon- Caen. Editions Dalloz

Economie

« Economie contemporaine » Tome1, Tome 2, Tome 3 Denise Flouzat éditions PUF Thémis
« Histoire de la pensée économique » Henri Denis éditions PUF
« Economie générale » Frédéric Poulon Editions Dunod.
« Les intégrismes économiques » Essai sur la nouvelle donne planétaire. H. Bourguinat. Dalloz.
« Management » Nicole Aubert, Jean-Pierre Gruère, Jak Jabes, Hervé Laroche, Sandra Enlart PUF

Sites internet

✧ Légifrance.fr	✧ INPI.fr
✧ Servicepublic.fr	✧ ladocumentationfrancaise.fr
✧ Viepublique.fr	✧ www.canal-u.tv
✧ Lexinter.fr	

Sujets :

Droit

- La protection juridique du salarié
- La prise en compte par le droit de l'entreprise en difficulté
- Le droit et la rémunération du salarié
- La protection juridique des intervenants sur le marché des biens et services

Économie

- Le protectionnisme : solution ou problème pour l'économie mondiale ?
- La responsabilité sociétale de l'entreprise est-elle compatible avec la recherche du profit ?
- La redistribution des revenus est-elle efficace ?

ÉPREUVE 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 - DÉROULEMENT DE L'ÉPREUVE

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

LANGUES VIVANTES	NOMBRE DE CANDIDATS	MOYENNE
ANGLAIS	73	10,6
ESPAGNOL	10	9,1
ITALIEN	2	9
ALLEMAND	5	11,6
ARABE	1	8

La moyenne globale de l'année pour les 91 candidats présents est de 10,43.

Répartition des notes

	N<5	5à8	8à10	10à12	12à16	>16	Total
ANGLAIS	4	14	15	10	24	6	73
ESPAGNOL	1	4	1	2	2		10
ITALIEN		1		1			2
ALLEMAND		1	1	1	1	1	5

ARABE		1					1
TOTAL	5	21	17	14	27	7	91

III- ANALYSE DES PRESTATIONS DES CANDIDATS

1. Approche globale

- Les candidats étaient préparés de façon hétérogène à cette épreuve. Les meilleures prestations étaient structurées (problématique, intérêt du sujet, définition des termes du sujet, annonce du plan) conformément aux exigences de cette épreuve.
- Les bons candidats (48 candidats ont des notes supérieures à 10) ont réussi à structurer leur exposé de façon claire et cohérente.
- La gestion du temps (10 minutes d'exposé) a été satisfaisante.
- Toutefois, certains candidats se sont contentés de paraphraser les documents.

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. Ces derniers ont été très pénalisés par leurs lacunes en LVE et par une méconnaissance du contexte interculturel.
- 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 interculturel au sujet proposé, et d'adopter une approche internationale 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 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.
- La lecture régulière de la presse en langue étrangère (éventuellement accessible sur Internet exemple le site Euronews) 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.
- S'entraîner à l'expression orale sur les thèmes du programme.

Pendant l'épreuve.

- Communiquer de manière persuasive et dynamique.
- Structurer clairement votre exposé.
- Illustrer vos propos d'exemples tirés de l'actualité et des documents supports.
- Se référer au contexte interculturel.

Ressources en ligne :
Pour toutes les langues

www.presseurop.com
www.euraneu.eu (radio)

Pour l'espagnol :
www.elpais.com
www.elmundo.es
www.lavanguardia.es
www.prensaescrita.com (portail presse Amérique Latine)
www.rtve.es

Pour l'allemand
www.cidal.diplo.de

4 ANNEXES

LES SUJETS D'ADMISSION

Épreuve scientifique et technique

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

<p>THÈME : ÉVOLUTION DU COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS ET ADAPTATION DE L'OFFRE</p>
--

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, 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 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 ».

La crise oblige les Français à revoir leurs priorités

Qu'est-ce qui a vraiment changé au cours de ces derniers mois ? Assistons-nous à des changements durables ? C'est l'objet de la dernière enquête réalisée en ligne par Ipsos Marketing pour Marketing Magazine au mois de janvier 2009, et menée auprès d'un échantillon de 500 personnes. Il est évidemment prématuré d'en établir un bilan définitif. Cependant, il est déjà possible d'observer un certain nombre d'inflexions significatives.

À quoi les Français consacrent-ils le plus de temps depuis le début de la crise ? Tout d'abord, ils ont tendance à se replier dans leur bulle. « Rester chez soi » est ainsi le comportement qui a le plus augmenté : 32% disent le faire plus qu'avant. Les moins de 35 ans sont les plus concernés par cette hausse (36%), signe qu'ils ont rogné sur leur budget sorties et loisirs. Et que font les Français dans leur bulle ? Ils ne se coupent pas du monde pour autant. Au contraire, ils restent branchés sur l'actualité. Ainsi 26% d'entre eux disent s'informer plus qu'avant (66% le font autant) et 21% surfent davantage sur Internet (77% le font autant). On se détend plus chez soi : 14% des Français disent regarder davantage la télévision. Autres activités en hausse : se promener (14%), lire (13%), ou jouer à des jeux vidéo (notamment les moins de 35 ans qui sont 19% à y jouer plus qu'avant).

Conséquence de ce repli : les Français sortent moins. Le chiffre est impressionnant : 54% des Français déclarent aller moins souvent au restaurant depuis le début de la crise. Le shopping plaisir en prend aussi un coup : 51% des personnes interrogées disent moins « faire les magasins ». Autres activités en baisse significative : voyager, partir en week-end, pratiquer des activités culturelles en dehors de chez soi. On essaye quand c'est possible, de moins utiliser sa voiture (42% le font moins). Signe des temps : on fait moins la fête (39%).

Alors c'est la fin de la fête, vraiment ? Non, car la crise n'a pas que des mauvais côtés. C'est en effet l'occasion pour certains de remettre à plat les habitudes les mieux établies. L'incertitude actuelle a ses vertus : elle oblige à repenser les fondements mêmes du système qui a conduit aux turbulences actuelles. Les Français sont ainsi 62% à juger que « la crise actuelle est une bonne occasion pour changer de modèle de société ». Et quasiment la même proportion d'entre eux (59%) pense que c'est aussi l'occasion pour eux de changer leurs modes de vie et de consommation.

Source : Marketing Magazine Mars 2009

Frankreich schnallt den Gürtel enger

„3 Kugeln Mozzalera 2 Euro, acht Joghurt für 1 Euro!“ Zu konkurrenzlosen Preisen gehen Markenprodukte auf einem populären Pariser Wochenmarkt über den Tisch. Der Grund : Das Verkaufsdatum läuft in den nächsten zwei Tagen ab. Hier, wo viele kinderreiche Familien einkaufen, finden sie reißenden Absatz. Auch der Lagerverkauf von Lebensmitteln an der Haltbarkeitsgrenze gehört zu den neuen Geheimtipps sparsamer Konsumenten. Dass es die Armen in Krisenzeiten immer zuerst trifft, ist nicht neu. Sei einigen Monaten jedoch ziehen immer mehr französische Verbraucher angesichts der stetig ansteigenden Lebenshaltungskosten die Notbremse.

„Système D (D wie, débrouille) heißt das Zauberwort, mit dem die Medien den Konsumenten seit Monaten Tipps versprechen, wie man der Krise ein Schnippchen schlägt. Man fühlt sich an den deutschen Slogan „Geiz ist geil“ erinnert, doch der aktuelle Kontext ist viel ernster. Gezwungen, den Gürtel enger zu schnallen, entdecken die Franzosen nun mit Tauschbörsen, Fahrgemeinschaften, Secondhandläden und Mitwohnzentralen die Freuden kollektiver Organisation, der sie jahrelang eher skeptisch gegenüberstanden. Tägliche entstehen neue Webseiten wie www.123envoiture.com mit fast 300 000 Mitgliedern.

Gewinner der neuen Bescheidenheit sind auch Hard Discounter wie ALDI oder LIDL. Über ihr französisches Erfolgsrezept schweigen sich die deutschen Discounter aus und verweigern Interviews : die Konkurrenz mit den etablierten Supermarktketten ist unerbittlich. Die Lowcost-Abteilungen in ihren Märkten versuchen jetzt, die zu den Hard Discount abgewanderte Kundschaft zurück zu gewinnen. Ähnliche Anstrengungen unternehmen auch Restaurants : vom einfachen Bistro bis zur gastronomischen Top-Adresse lockt man die Gäste mit preiswerten „Formules“ ins Restaurant.

Source : ParisBerlin Février-Mars 2009

CAPET

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

ANGLAIS

Sujet N° 1

THÈME : Les stratégies de communication à l'international, un choix ?

« 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 ».

Can Unilever's brand be applied to all?

LONDON - Unilever's inclusion of its logo in ads raises issues about how cohesive it will be.



Clarity of strategy

Unilever is not alone in having hitherto avoided drawing attention to its corporate structure in ads. Procter & Gamble and Mars are among others to have taken this approach. The most successful proponent of the opposite strategy is SC Johnson, which displays its logo and strapline 'A family comp-any' when advertising its brands, which include Mr Muscle, Pledge and Glade.

Opting for a clear corporate strategy is one of the most important factors when looking to link up brands. In the 90s, for example, Danone decided to align itself more closely with its healthier brands and sold those that did not fit this image, such as beer brand Kronenbourg 1664.

Unilever, however, may struggle to promote its brands as sharing a common set of values. This is despite its self-proclaimed focus on vitality, and a 'mission to meet everyday needs for nutrition, home hygiene and personal care'. For example, its Dove 'Campaign for real beauty' has been labelled hypocritical since Unilever also owns Lynx, which uses sexist imagery in its ads.

Lynx- Billions (Axe in France)

"Girls will go to any length to get close to a guy who uses Lynx. Spray more, get more."

Stephen Meade, planning partner at McCann Erickson, believes Unilever must decide what its corporate logo represents. 'If you are going to allow a corporate expression, you had best make sure that the corporate brand means something,' he says. 'I'm not convinced that as a totality Unilever is completely consistent.'

Another problem, as suffered on numerous occasions by fellow FMCG giant Nestle is that of corporate scandal. Recurring reports that Nestle markets powdered milk over breast milk to Third World countries have led to consumer boycotts of its entire product line-up.

Similarly, Unilever is opening itself to the risk that one of its brands, if involved in a PR scandal, may taint the entire portfolio. However, Joe Hale, a consultant at branding specialist Dragon Brands, believes it should be lauded for embracing the public's desire for corporate transparency.

'There is more scrutiny now than ever, and even if Unilever were not doing this, people would still pick away. It's quite a refreshing move, because it is a positive statement of intent,' he says.

Unilever's initiative is likely to mark the beginning of a long-term process to establish it as a major 'House of Brands' in the UK. Whatever its intentions, though, one cannot help but feel it must iron out any corporate discrepancies before expecting consumers to buy into the Unilever brand.

<http://www.marketingmagazine.co.uk/news/874428/Unilevers-brand-applied-all/>

By Alex Brownsell, marketingmagazine.co.uk, 20 January 2009, 08:30am

JEUDI 04 OCTOBRE 2007

Grand Marnier mondialise son message

Publicité :

Habitée à une communication par pays, la liqueur d'oranges à base de cognac se fond aujourd'hui dans un seul et même costume

Quand on est une marque de luxe dans l'univers des spiritueux et un nectar gourmand qui séduit les "connaisseurs épicuriens conviviaux de plus de 30 ans", on a envie de le faire savoir au monde entier. Logique, non? "Et quand on a la chance d'avoir une bouteille aussi emblématique, pourquoi ne pas en faire son vecteur de communication?" interroge Céline Bedell, Directrice Marketing de **Marnier-Lapostolle**.

Alors, désormais un seul mot d'ordre pour cette marque distribuée dans plus de 150 pays et exportée à plus de 90%: harmoniser sa communication d'Est en Ouest et du Nord au Sud.

La nouvelle campagne sera visible à partir d'octobre 2007 en presse magazine et sur le web dans 6 pays (France, Etats-Unis, Italie, Pays-Bas, Grèce et Belgique). D'autres pays suivront.

Le concept créatif, inventé par Nathalie Knapp, directrice artistique historique de la marque et intitulé «Reflets» s'incarne à travers une forte identité visuelle commune, tout en permettant aux diverses spécificités locales et culturelles de pouvoir s'exprimer. Les annonces mettent en scène la bouteille en l'utilisant comme un support «miroir», témoin d'une sélection des meilleurs moments d'échange et de plaisir provoqués par la dégustation de la célèbre liqueur. Les décors photographiés traduisent l'esprit et l'art de vivre [Grand Marnier](#): bars, lounges, ambiances cosy où l'invitation à la détente et la convivialité règnent. Les pays choisissent parmi plusieurs tableaux illustrant des scènes de consommation et des personnages, les deux usages-clés les plus en affinités avec leur propre culture «Grand Marnier».

Pour les visuels destinés à la France, loi Evin oblige, les personnages n'apparaissent pas et l'accent est mis, grâce à des effets de lumière se reflétant dans la bouteille, sur les deux drinks phares proposés aux consommateurs: le Grand Marnier on Ice et - une nouveauté - le Café Gourmand Grand Marnier.

D'autres opérations auront lieu autour de la bouteille: un livret sera notamment inséré dans **Cuisines et Vins de France** en novembre avec les conseils d'un Barista (un sommelier du café), des recettes de barmen et de chefs. Et pour les fêtes la toute dernière série limitée- la cinquième - baptisée «*lounge*», toute de velours, attend les fans...

par [Isabelle Musnik](#), *Influencia*

<http://fr.influencia.net/articles/actualites/archive/2007/10/04/article-23831.aspx>

CAPET

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

ANGLAIS

Sujet N° 3

THÈME : Enjeux de l'interculturel à l'international

« 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 ».

Management interculturel : les nouveaux conquérants

Le dialogue interculturel est un enjeu stratégique dans une économie mondialisée. Les entreprises qui travaillent à l'international sont de plus en plus demandeuses de profils familiarisés avec les us et coutumes de leurs marchés cibles ou de leurs fournisseurs. Car cette ouverture influe directement sur la performance économique.

Le dialogue interculturel s'impose dans les entreprises multinationales depuis les fusions franco-allemandes des années 1990. La conduite d'EADS a montré que la collaboration des équipes multiculturelles ne va pas toujours de soi et ce, en dépit de la proximité géographique. Les dysfonctionnements et malentendus sont parfois plus importants avec des partenaires espagnols ou italiens qu'avec d'autres issus de pays plus lointains comme la Chine et l'Inde. Ce qui fait de l'interculturel une problématique transversale qui concerne autant les dirigeants que les managers à l'interface de deux cultures différentes, les cadres locaux confrontés à un management étranger, les équipes plurinationales en quête de synergie et, plus largement, tous ceux qui communiquent avec les clients, partenaires, prestataires ou fournisseurs étrangers de l'entreprise.

On l'aura compris, l'incompréhension culturelle reste un écueil majeur susceptible de faire échouer une négociation, un contrat ou une fusion. [...]. Comme l'a mentionné la directrice générale de l'Institut de management et de communication interculturelle lors d'un point de presse, « une fusion franco-suédoise a échoué sur l'opposition des types de pression culturelle : une pression de la hiérarchie chez les Français et une pression sociale chez les Suédois. Les Suédois ne comprenaient pas comment les Français pouvaient vivre dans une ambiance d'agressivité et de débats sous l'autorité d'une hiérarchie qui avaient les pleins pouvoirs, et les Français voyaient les Suédois comme des êtres faibles n'osant pas se démarquer de leur groupe ». [...].

L'enjeu ? « Acquérir des savoir-faire que nous n'avions pas et qui étaient présents ailleurs » et « comprendre l'autre pour mieux apprendre moi » comme l'a expliqué Patricia Glasel, directrice de Berlitz Consulting. [...].

La situation est bien différente dans les PME. Steve Fiehl, directeur de Cross- knowledge, expert européen des formations managériales à distance, regrette que « l'accompagnement des PME à l'international reste encore très timide sur l'interculturel, alors qu'il est conséquent en matière de financement. La plupart des dirigeants mesurent mal son importance cruciale au niveau des échanges ». Même son de cloche pour Jean Pateau, directeur général de la société Pateau Consultants : « dans les PME, l'interculturel est une partie sous-estimée, voire ignorée, ce qui est plus grave ». [...].

La France a entrepris de combler son retard en la matière. (...). Lorsque la Chambre de commerce et d'industrie de Paris organise, le 1^{er} décembre, à Paris, la première édition des Rencontres InterPME françaises et étrangères, elle n'omet pas d'insister sur « la dimension interculturelle dans les relations d'affaires et le management » de leur entreprise et « l'usage des réseaux à l'international ». Comprenez : pour vendre, il faut valoriser la culture. [...].

Source : LE MOCI - N° 1832 – 25 décembre 2008

Fast Food in China

Beijing

The world's second-largest burger chain is gearing up in China.

China may boast a 5,000-year-old culinary tradition, but when it comes to fast food, Western-style outlets rule. For this you can thank-or blame-changing consumer tastes, and the breathless expansion plans of chain restaurants, which are eager to grab a bigger slice of the country's estimated annual Rmb200 billion(\$29 billion)fast-food market.

For two decades the battle for the modern Chinese stomach was fought between two American giants: McDonald's, the world's largest fast-food chain: and Yum!* Brands, which operates the KFC and Pizza Hut brands in China.[...].

In April Burger King had just 12 outlets on the mainland, including nine in Shanghai. But after this cautious start, the company is pushing ahead with a faster store roll-out**: in June it announced plans to open between 250 and 300 outlets in China over the next five years, including another ten restaurants in Shanghai. As in other markets, 90% of them will be franchised and a tenth owned by Burger King. For compensation, KFC has more than 2,200 outlets in some 450 cities and McDonald's has 950 outlets.

Airport eateries will also be vital. Some 200 of Burger King's 11,500 outlets worldwide are at airports.[...].

One problem for Burger King is that its trademark "Whopper" is made out of beef. Like McDonald's, the chain must cope with the fact that Chinese consumers prefer chicken. McDonald's has launched lots of marketing campaigns to try and convince mainland customers about the health benefits of eating beef (apparently, there are some). This has done much to overcome the traditional indifference of Chinese towards beef, probably saving time and money for Burger king's own marketing campaigns.

Burger King is also adapting its menu for China. It has added chicken dishes and has also added chili to some of its offerings. It has not localised its China menu as much as its rivals have, however. KFC has gone the furthest in tailoring its menu for Chinese tastes, with offerings ranging from pumpkin*** porridge and Beijing chicken rolls to the Chinese deep-fried twisted dough sticks on its breakfast menu. McDonald's (and to a lesser extent, KFC) is also ahead of Burger King in making "off-the-menu" innovations. These include "dessert" kiosks selling just sweet pastries and drinks. McDonald's also runs a 24-hour service at 600 outlets.[...].

In China, Burger King's strategy is particularly to chase younger, more individualistic diners in the country's big cities.[...].

Source: The Economist October 25th 2008.

* Miam miam

**plan d'expansion

***potiron

CAPET

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

ANGLAIS

Sujet N° 4

THÈME : marque et création de valeur

« 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 ».

The power of brand

Carol Lewis

From The Times - March 4, 2009

Fidel Castro became president of Cuba, Buddy Holly died in a frozen field in Iowa, *Some Like It Hot* was a box office success and the first Barbie dolls were sold — but none of these captured the imagination of Britons in 1959 as much as a small, funny-looking car that was to become as emblematic of the decade that followed as the Beatles and Bobby Moore.

The Mini (also known as the Austin Seven or Morris Mini-Minor in its early days) made its first appearance in front of a curious press in April on that year and it never looked back, from starring roles on the big screen (from *The Italian Job* in 1969 to *The Bourne Identity* in 2002) to sharing the spotlight with any number of celebs trying to look trendy.

And the Mini is not alone. Each year a brand sums up the zeitgeist: think Lego in 1960, Coca-Cola in 1971, Oxo in 1983, Levi in 1985, Tango in 1992, Guinness in 1999 and Google in 2000.

Even if we may believe that we are more media-savvy today than we were 50 years ago, the power of the brand remains persuasive. Coca-Cola, Lego, Hoover, Oxo and Google have all seeped into everyday vocabulary. But there is more to it than that.

According to Sir Keith Mills, the businessman behind such iconic brands as Air Miles and Nectar: “There is a difference between the brand name or logo and what the brand means — and I think that is one of the big misunderstandings. People talk about name recognition or the design of the brand logo as opposed to really what it stands for — and what it stands for takes a long time to build and a lot of money.

“You can’t create a brand just with great adverts, that’s important but it is more than that, it is about the product, how it is packaged, it’s about the people that produce it, make it, distribute it. It’s about the customer service that goes behind it, it’s a whole combination of things that make up what people in the business call brand attributes.”

Sir Keith, who is deputy chairman of the London 2012 Olympic Games Organising Committee, believes that it takes five things to turn a brand from bronze to gold-medal status. “I think that a great brand needs a personality. I think you can look at brands like Levi or Smirnoff or Nike and they all have what I consider to be personalities.”

Next, a great brand has almost generic status “like asking for a Coke even when you want a Pepsi . . . Then, all great brands need to be great products — they need to deliver what they say on the tin.” Microsoft or easyJet are good examples, he believes. Great brands are also trusted by their customers — Shell or eBay, perhaps.

“Finally — and this is the real acid test — they need to have built a relationship with the consumer where the consumers are advocates of the brand. Apple and, probably, M&S are two examples where people will say quite proudly: ‘I got this in M&S or I’ve just got an Apple computer or an iPod.’ ”

Mr Burkitt also has a list of attributes that make a great brand. “A great brand is one that has longevity, one that stands apart from its ownership and has its own following — something that is truly owned by the customers and means something to them. In business terms, it has the ability to charge a premium price.”

Yet putting a price on a brand is possibly one of the most tricky things that an accountant can try to do. Sir Keith said: “If you got an accountant and said: ‘Can you value the Levi brand, put a number on it?’ The answer would be: ‘It is very difficult.’ Except that clearly a pair of jeans is worth substantially more with a Levi tag on it than it is as an unknown brand.”

Bob Marley, maintenant c'est une marque

La famille de Bob Marley, l'icône du reggae décédée en 1981, vient de signer un accord de cession des droits sur le nom du chanteur à la société Hilco Consumer Capital. Cette société spécialisée dans la gestion et le développement de marques va pouvoir distribuer toutes sortes de produits ornés du nom, voire du portrait, du chanteur jamaïcain, et compte profiter du 65ème anniversaire de sa naissance, en 2010. Après John Lydon, l'ancien chanteur des Sex Pistols, brocardé sur internet pour avoir prêté son image à une publicité télévisée pour une marque de beurre, on attend de voir comment les fans de reggae apprécieront l'exploitation du nom de leur défunte idole.

Olivier MARBOT

LSA - Article Web du 12/02/2009

COCA COLA BLACK

« Nous avons décidé d'arrêter la production et la commercialisation de Coca-Cola Blak », annonce Véronique Bourez, directrice marketing, de Coca-Cola France. Dans deux mois, le temps d'écouler les stocks, cette référence disparaîtra des rayons (LSA avait déjà évoqué cette possibilité dans son numéro du 5 février 2009). À base de cola et de café et créée par des équipes françaises, l'innovation majeure de l'année 2006 de la marque d'Atlanta ne fêtera donc pas son troisième anniversaire. Comme pour Essensis de Danone, les ventes n'ont pas été au rendez-vous: moins de 1% du marché des boissons pétillantes. *« Ce n'est pas un arbitrage par rapport à la crise, prévient d'emblée Véronique Bourez, mais simplement une priorité donnée dans nos investissements à nos deux derniers blockbusters, Coca-Cola zéro et Fanta Still. Et nous continuerons d'innover. Car seule l'innovation permet de dynamiser les marchés ».*

Yves PUGET

LSA - Article Web du 13/03/2009

Session 2009

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 : Marketing et écologie

« 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 ».

Universal Vidéo propose des DVD écologiques pour enfants

Universal Vidéo lance à partir du mois d'avril une collection de DVD écologiques pour enfants, baptisée "La collec' pour ta planète". Il s'agit de sensibiliser enfants et parents à la protection de l'environnement. Dans un premier temps, 14 DVD pour enfants sortiront avec un packaging plus écologique, 100 % recyclable et clairement labellisé. Le contenu sera par ailleurs en adéquation puisque les héros des dessins animés raconteront des histoires évoquant des thèmes comme l'écologie, la protection de l'environnement, le jardinage, ou encore les animaux. Le module de la chaîne Gulli, "1 geste, 1 jour", est inséré en amorçage sur trois nouveautés DVD de la collection. Il explique aux enfants des gestes simples du quotidien pour préserver l'environnement. Enfin, tout au long de l'année, les nouveautés enfants et le fond de catalogue remis en avant seront intégrés dans cette nouvelle collection, sans aucun changement de prix.

Concrètement, la "bio-box" est totalement biodégradable au contact du sol, et ce, 100 fois plus rapidement que les boîtiers classiques (entre quatre et dix ans contre 450 à 1 000 ans). Elle est réalisée à partir de matériaux recyclables et est, elle-même, totalement recyclable. Enfin, la jaquette est réalisée à partir d'encre végétale, sans huile ni minéraux, avec 50 % de papier recyclé.

Source : www.e-marketing.f

LOS CONSUMIDORES QUIEREN MARCAS VERDES A PESAR DE LA CRISIS

El compromiso con el medioambiente influye en la decisión de compra de los consumidores mucho más de lo que creen los directores de marketing. Es una de las principales conclusiones extraídas el de un estudio publicado por [Gyro International](#). Contrariamente a las previsiones resultantes de la desfavorable situación económica, este estudio demuestra que lo "verde" sigue siendo una razón de peso en la decisión de compra.

El estudio reveló que el 61% de los directivos de marketing cree que menos del 30% de los consumidores tiene en cuenta aspectos ecológicos a la hora de tomar decisiones de compra, aunque la realidad es que un 53% sí que considera estos aspectos.

Respecto a España, los resultados dieron como conclusión que los consumidores españoles no siempre creen en el compromiso medioambiental de las empresas: solo un 19% afirmó confiar en ello, frente a un 64% que desconfía – más de la mitad -. El estudio arroja asimismo un resultado sorprendente y es que un 78% de los profesionales de marketing tienen la opinión de que solo un 20% de los consumidores cree en los mensajes emitidos por las empresas acerca de su compromiso con la ecología.

El estudio también reveló que el 81% de los consumidores españoles considera que los aspectos medioambientales son importantes, mucho más que para los consumidores británicos y americanos con un 63% y un 51% respectivamente. El consumidor español está también más preparado para pagar un poco más por productos y servicios respetuosos con el medioambiente (España, 63%; Reino Unido, 28%; Estados Unidos, 32%).

Además, la generación más joven está abierta a desembolsar más dinero para conseguir un futuro más verde. Así los menores de 45 años están mucho más concienciados por la protección del medioambiente (69%) que los mayores de esta edad (62%). Los jóvenes son también más receptivos a la hora de pagar más por productos respetuosos con el medioambiente (41%) de lo que lo son los mayores de 45 años (31%).

12 de marzo de 2009 - www.marketingdirecto.com

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

ITALIEN

Sujet N° 1

THEME : Marque et création de valeur pour le consommateur.

« 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 ».

Marques/consommateurs, le nouveau pacte

Comment tisser des liens efficaces avec les consommateurs ? L'étude La Poste-CSA, aborde la question de la relation aux marques du point de vue des consommateurs. *Pour nombre de consommateurs, la marque incarne une forme d'assurance et de garantie de qualité, d'expérience, de savoir-faire*, explique Nathalie Rouvet, Directrice du Développement de la Direction du Courrier de La Poste. *Acheter une marque, c'est la garantie de "ne pas se faire avoir"*. Deux chiffres issus de l'étude l'illustrent clairement : 84 % des consommateurs estiment que la marque est synonyme de gage de qualité et 81 % y voient un bon rapport qualité prix. Mais les Français sont également attentifs à l'entreprise derrière la marque. Pour plus de 80 % des personnes interrogées, la marque signe l'implication d'une entreprise qui engage sa responsabilité. Du point de vue des consommateurs, la relation aux marques va, bien entendu, au-delà de critères purement rationnels. La marque incarne un modèle valorisant ou gratifiant « *On peut pratiquement parler de code identitaire en termes de valeurs*, relève Henri Boulan, Directeur Général de l'institut CSA. *Les consommateurs choisissent des marques dans lesquelles ils se reconnaissent dans leur quotidien et où ils projettent leur mode de vie.* » Si bien que les deux tiers des consommateurs affirment être particulièrement attachés à certaines marques. Ils se disent même « fiers » des marques qu'ils achètent. Pour autant, les consommateurs revendiquent aujourd'hui très clairement leur libre-arbitre. Et s'ils ne s'estiment pas infidèles, ils reconnaissent néanmoins, pour plus de la moitié d'entre eux, changer plus souvent de marque qu'auparavant. « *Les Français interrogés par le CSA ne s'éloignent pas des marques, mais ils veulent être des consommateurs avertis, responsables et autonomes*, éclaire Nathalie Rouvet. *Les consommateurs se situent dans une fidélité relative, conjoncturelle et pragmatique*, constate la Directrice du Développement de la Direction du Courrier de La Poste. *La question pour les marques ne peut donc pas être de rechercher l'absolue fidélité mais d'être présent en permanence dans l'esprit des consommateurs.* Un nouvel enjeu émerge donc pour les entreprises: s'inscrire dans une démarche de relation durable. Les nouveaux comportements des consommateurs appellent en effet à l'établissement de liens forts, et surtout réguliers, avec les consommateurs. Les entreprises ont d'ailleurs bien identifié ce défi : elles disent avoir comme première orientation stratégique l'instauration d'une relation durable avec les consommateurs. De leur côté, près de la moitié des consommateurs se disent prêts à passer un « pacte » avec les marques, en s'engageant à être un client régulier et fidèle en échange de services privilégiés et adaptés à leurs attentes. Mais toujours sur un mode donnant-donnant. Quels peuvent être, dès lors, les leviers qui vont permettre d'activer et d'entretenir cette relation durable ?

<http://www.laposte.fr/lehub/Marques-consommateurs>

Gli occhiali del mito e la sfida alle griffe

Dagli stilisti tanti modelli per insidiare gli storici, Ray-Ban, Persol e Web

MILANO - Ci sono quelli per sempre. E quelli solo per una stagione. Quelli che li sogni, li cerchi, li trovi e poi non li lasci più. E quelli da colpo di fulmine: li ami in un attimo e subito ne diventi dipendente. Ma poi te li dimentichi nel cassetto. (...) Dipendenza, amore, passione travolgente. L' occhiale da sole è l' accessorio per eccellenza. Estate, inverno? Non importa. Luce, buio? (...) In mano, in borsa, sul naso, sulla fronte di due italiani su tre. E le aziende lo sanno. Il business degli occhiali da sole è in crescita vertiginosa e negli ultimi anni è diventato sempre più redditizio con gli italiani maestri indiscussi: il 70-75% delle montature griffate è fatto da mano italiana; Luxottica, Safilo, De Rigo, Marcolin, i fantastici quattro. La conferma è nei numeri: più 17,4% la produzione nel 2006; più 25,2% gli occhiali venduti in Italia; più 18,2% quelli esportati all' estero, che tradotto significa 42 milioni di lenti e stanghette tricolori sparse nei negozi di tutto il mondo. Armani, Cavalli, Prada, Versace, Ferragamo, Burberry, Chanel, Dior, Gucci, Dolce& Gabbana, Hugo Boss, Bulgari, Diesel, Boucheron, Pirelli: la scelta si moltiplica, la concorrenza diventa durissima, per le grandi griffe l' occhiale da sole non è più un oggetto di secondo piano. Anzi. Uno come Tom Ford, mollata Gucci, si è ributtato nella moda proprio con la sua linea di occhiali da sole, apprezzatissima in questa estate 2007, «troppe montature banali in giro, ho voluto un design chic e di classe». (...) Le griffe s' inventano di tutto per conquistare il mercato: montature in oro, cristalli, materiali ipertecnologici, pietre preziose, rivestimenti in pelle, e pure cellulari incorporati nelle stanghette. Perché si sa, la moda non può fermarsi mai. E poi ci sono loro, quelli che sono la storia dell' occhiale. Persol, Ray-Ban, Web. Si torna indietro e loro ci sono da sempre. Sembravano finiti negli scatoloni in soffitta, schiacciati dalle grandi firme. Poi... «Quando piove tutti corrono a comprare l' ombrello da pochi euro, però poi finito l' acquazzone non ce n' è uno che non si rompa...». Così Diego Della Valle ha spiegato la rinascita di Web, storico marchio degli anni 30, dimenticato, scomparso, e poi ritrovato grazie all' imprenditore marchigiano e a Luca Cordero di Montezemolo. Lo hanno scovato negli Stati Uniti nel ' 94, erano occhiali da aviatori, li hanno comprati e rilanciati con la Marcolin. Le forme rotonde, il «doppio ponte» e le montature importanti ricalcano il design storico, i materiali invece sono più leggeri, tecnologici. E infatti chi sceglie Web ama il classico, lo stile non urlato. Vedi tipi come Clint Eastwood, Sean Connery, Kevin Kostner, Sharon Stone, Martina Colombari, Jovanotti: «Webmaniaci» che si distinguono per classe e low-profile. E ritornano alla grande anche i vecchi Ray-Ban, comprati da Luxottica, i mitici Wayfarer con la montatura nera (quelli di Audrey Hepburn, Marilyn Monroe, James Dean, i Blues Brothers), intramontabili, li riscoprono oggi le celebrities, ma solo quelle più cool, d' élite, Brad Pitt, Angelina Jolie, Charlotte Casiraghi, per dire. (...) Nati nel 1957, i Persol 649 diventano in fretta il simbolo della Dolce vita. Non se ne separava mai Steve McQueen (...). Mastroianni ne indossò un paio in «Matrimonio all' italiana», del 1961 JAMES BOND Persol ha prodotto un' edizione speciale del modello indossato in «Casinò Royal» da Daniel Craig. (...)

Voltattorni

Claudia

(11 agosto 2007)

della Sera

Corriere

Économie générale et ou économie d'entreprise

C A P E T

CONCOURS EXTERNE

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

ÉCONOMIE GÉNÉRALE / ÉCONOMIE D'ENTREPRISE

Préparation : 30 minutes

Entretien : 30 minutes

Sujet N° : 1

- Le protectionnisme : solution ou problème pour l'économie mondiale ?

Sujet N° : 2

- La responsabilité sociétale de l'entreprise est-elle compatible avec la recherche du profit ?

Sujet N° : 3

La redistribution des revenus est-elle efficace ?

Droit et ou Économie d'entreprise

Admission

Session de 2009

C A P E T

CONCOURS EXTERNE

Section : Économie et gestion
Option : Économie et gestion commerciale

DROIT / ÉCONOMIE D'ENTREPRISE

Préparation : 30 minutes

Entretien : 30 minutes

Sujet N° 1

La protection juridique du salarié

Sujet N° 2

La prise en compte par le droit de l'entreprise en difficulté

Sujet N° 3

Le droit et la rémunération du salarié

Sujet N° 4

La protection juridique des intervenants sur le marché des biens et services

Concours 2009

Vous trouverez toutes les informations utiles sur le site du Ministère
A l'adresse suivante

<http://www.education.gouv.fr/siac/siac2/default.htm>

Examen ou concours : CAPEX Étienne Série * : _____
Spécialité / option : Économie Gestion Commerciale
Repère de l'épreuve : EDE COM 2
Épreuve / sous-épreuve : Étude de cas
(Préciser, s'il y a lieu, le sujet choisi)

Numérotez chaque page (dans le cadre en bas de la page) et placez les feuilles intercalaires dans le bon sens.

Note : 13,5 / 20

Appréciation du correcteur (uniquement s'il s'agit d'un examen) : _____

* Uniquement s'il s'agit d'un examen.

AQUALUX INTERNATIONAL

Créée en 1993, la société AQUALUX INTERNATIONAL conçoit, fabrique et commercialise ses produits en France et à l'export ; et touche aujourd'hui 80 pays.

Le leader du marché, spécialiste du matériel de piscines, de spas et de produits de traitement de l'eau, génère un chiffre d'affaires de plus de 43 millions d'euros (2007).

C'est grâce à ses 240 collaborateurs, travaillant autour de 5000 clients, que l'entreprise s'est développée, et détient actuellement 6 sites regroupant bureaux d'études, service commercial, après-vente [etc...] sur une superficie totale de 40 000 m².

Soucieuse de satisfaire au mieux sa clientèle de professionnels (pisciniers, négoce matériaux, artisans, collectivités) et de développer son offre, AQUALUX INTERNATIONAL souhaite travailler sur quatre dossiers. Étudier le marché Français de la piscine,

N°
1. P. 2

pour en dégager les opportunités et ainsi organiser sa force de vente est une priorité.

De même, communiquer au niveau national et étudier de nouveaux marchés tel que la Croatie sont également envisagés.

LE MARCHÉ FRANÇAIS DE LA PISCINE

Le positionnement d'AQUAUX INTERNATIONAL sur le marché français :

1- Caractéristiques du marché français de la piscine
• Situation générale et actuelle du marché des piscines :

On constate que depuis 1 an (2006-2007) les ventes (tout confondu) ont chuté de 3%

Ceci s'explique principalement par le facteur météorologique qui a été cette année là un véritable obstacle

Or, sur les 5 dernières années, l'évolution nationale des quatre segments a augmenté de 50%, avec une poussée importante des produits de traitement et équipements (spas)

De plus, pour 2008, les experts pronostiquent une hausse de 7% du marché des piscines privées, ce qui laisse de belles perspectives à ce secteur.

• La Distribution :

On note 2 principaux circuits de distributions :

- Les circuits spécialisés, qui représentent les 2/3 du marché et dont sont majoritaires (numérique) les pisciniers sous enseigne

- Les circuits de "Grande distribution" dont les GSA sont les plus nombreux.

ne rien
écrire
dans

la
partie
barrée

De manière générale, le circuit spécialisé a beaucoup moins régressé par rapport à la moyenne du marché actuel.

On constate même que les ventes des GSS (non constructeurs) ont croît de 4% entre 2006 et 2007, et de 98% en 5 ans.

• la concurrence

Aujourd'hui, la concurrence intra sectorielle est rude.

Les plus destabilisant pour le marché à l'heure actuelle sont les intervenants n'hésitant pas à casser les prix pour gagner des parts de marché (ventes sur internet...).

De même de nouveaux concurrents aux concepts nouveaux sont apparus, tels que "Imjardin" et "Aquamopolis", distributeurs de piscines à monter soi-même.

• la tendance actuelle

Malgré la baisse générale des ventes du marché (principalement dû au climat), la demande reste dynamique, notamment pour les piscines qualitatives, sur mesure et

N°
4/122

Examen ou concours : CAPET Externe

Série * :

Spécialité / option : Économie Gestion Commerciale

Repère de l'épreuve : EDE COM2

Épreuve / sous-épreuve : Étude de cas

(Préciser, s'il y a lieu, le sujet choisi)

Numérotez chaque page (dans le cadre en bas de la page) et placez les feuilles intercalaires dans le bon sens.

Note :

20

Appréciation du correcteur (uniquement s'il s'agit d'un examen) :

* Uniquement s'il s'agit d'un examen.

suréquipée.

En effet, on constate un réel engouement pour les spas, saunas et hammams.

L'univers du bien-être est d'actualité.

En France par exemple, et malgré le retard par rapport aux États-Unis et à l'Europe du Nord, 4,8 millions de Français, dont 68% sont des femmes, fréquentent les centres de spas.

Hormis ces très luxueux, peu de sociétés sont présentes sur ce marché, Aquilus Spas est, pour l'instant, la seule chaîne dédiée.

De plus, intégrer de nombreuses fonctions (tel que le spa) au sein de sa piscine, à sa conception est aujourd'hui la tendance "bien-être à la maison".

2. Positionnement d'AQUILUS sur ce marché

De part le circuit de distribution choisi, nous pouvons tout d'abord qualifier le positionnement de l'entreprise en haut de gamme.

N°

5/22

Le service et la proximité fournis aux clients finaux par les distributeurs choisis est également un gage de qualité que n'ont pas les circuits non spécialisés.

• Offre adaptée à la demande et à la tendance :

Sa gamme de produit, complète et large permet à AQUAUX d'être en adéquation avec la demande et les tendances à venir, notamment concernant les spas.

La stratégie d'AQUAUX INTERNATIONAL a deux axes

3. Axes stratégiques pour faire face à l'évolution du marché

Déjà les tendances actuelles et futures du marché, il semble pointer pour l'entreprise de s'orienter vers l'activité "bien être".

→ Accentuer sa stratégie de diversification vers les spas, hammams et saunas

→ S'implanter sur ce marché à faible concurrence en développant sa communication

→ Accroître sa recherche et développement sur ces produits et les éventuelles adaptabilités (aux piscines) et particularités (déplacement des spas...)

né
é
c
p
b.

N°
6/25

4. Informations nécessaires pour envisager les nouvelles orientations stratégiques.

Pour évaluer la capacité financière de l'entreprise il est nécessaire d'obtenir et d'étudier =

- l'EBE = c'est ce qui reste à l'entreprise après avoir rémunéré ses salariés, payé ses impôts et taxes.
- le Résultat de l'exercice = afin de voir si l'entreprise génère une perte ou un bénéfice
- la CAF = permettra de voir ce qui reste réellement à l'entreprise pour envisager ses futurs investissements

LA FORCE DE VENTE

ne rien
écrire
dans

la
partie
barrée

1. Taille optimale de la force de vente

→ Données =

* • Nombre d'heures travaillées par jour
 $35^h / \text{sem} \div 5 \text{ jours / sem} = 7^h \text{ par jour.}$

* • Nombre de semaines travaillées par an :

52 sem.

- 5 sem. de congés

- 1 sem. de formation

- 1 sem. de foires et salons.

45 semaines travaillées à l'année.

* • Nombre de jours de travail à l'année :

45 sem

x 4,5 jours de travail consacré à la prospection
des prospects et clients

202,5 jours.

- 11 jours fériés

191,5 jours de travail par an.

* • Nombre d'heures travaillées à l'année :

$191,5 \times 7^h = 1340,5^h \text{ travaillées / an}$

* • Nombre d'heures consacrées aux trajets =

$\frac{22000 \text{ km}}{65 \text{ km}} = 338,46 \text{ soit } 338,5^{\text{heures}}$

N°

8122

Examen ou concours : CAPET Externe Série* : _____
 Spécialité / option : Économie Gestion Commerciale
 Repère de l'épreuve : EDE COM2
 Épreuve / sous-épreuve : Étude de cas
 (Préciser, s'il y a lieu, le sujet choisi)

Numérotez chaque page (dans le cadre en bas de la page) et placez les feuilles intercalaires dans le bon sens.

Note :

20

Appréciation du correcteur (uniquement s'il s'agit d'un examen) :

* Uniquement s'il s'agit d'un examen.

- * Nombre d'heures consacrées aux visites et à la prospection = par commercial =
 $1340,5 - 338,5 = 1002 \text{ heures}$
- * Nombre d'heures à consacrer aux visites de clientèle et aux prospects

	Nombre de clients	Fréquence des visites	Nombre de visites/an	Durées des visites	Temps total accordé =
Pisciniens	65	10	650	1 ^h	650 ^h
Négociants	312	15	4680	1 ^h	4680 ^h
Coll. / Artisans	723	10	7230	1 ^h	7230 ^h
Prospects	220 *	2	440	2 ^h	880 ^h

* $65 + 312 + 723 = 1100 \times 20\% = 220 \text{ prospects}$

La clientèle et les prospects représentent au total =

$650^h + 4680^h + 7230^h + 880^h = 13440^h \text{ de visite}$

N°
9122

*. Capacité des 11 commerciaux =
 $1002^h \times 11 = 11022^h$ consacrées aux
visites pour l'équipe
de vente.

On constate qu'il y a un manque
de =

$$13440^h - 11022^h = 2418^h \text{ de visites.}$$

2. Commentaires

L'équipe de vente actuelle ne pourra pas
satisfaire le besoin de visites et de prospection
annuel.

Agressus devra donc envisager l'embauche
de 2 commerciaux au minimum.

Pour une plus grande efficacité et cohésion
de l'équipe de vente, cette force de vente
supplémentaire devra être propre à l'entreprise.

De plus, les 2 commerciaux ne satisferont
pas totalement les visites nécessaires (2004^{heures} contre 2418^{heures}
besoin)
Pour ce faire, l'entreprise doit envisager
une répartition différente de sa force de vente
afin de réduire le temps consacré aux
trajets et ainsi combler le manquant de
visites à effectuer.

3. Réorganisation de la force de vente.

L'organisation de la force de vente peut se faire de différentes manières :-

- par clientèle
- par secteurs géographiques.
- par produits

En vue des distances parcourues annuellement par les commerciaux et de la nécessité de réduire ces déplacements pour les remplacer par des visites supplémentaires, la répartition par secteurs géographiques est la plus pertinente, or réduire ces secteurs est nécessaire

Elle permettra notamment =

- un gain considérable en matière de frais de déplacement
- un gain de temps sur les routes
- une productivité supplémentaire pour les visites clients et prospects.

Les 2 commerciaux existants permettront également de réduire les secteurs les plus grands (ou en créer de nouveaux) afin d'optimiser les déplacements, maximiser les visites et augmenter leur rentabilité.

LA COMMUNICATION NATIONALE

ne rien
écrire
dans

la
partie
barrée

La stratégie de communication

1. Cible de communication et moyens

Les cibles de la communication à mener sont variées =

- Clients finaux actuels (objectif de fidélisation)
- Prospects démarchés (objectif de découverte)
- Distributeurs (objectif de renouvellement et complément de gamme)
- Collectivités, services des équipements territoriaux (objectif de découverte et de complément des installations)
- Professionnels spécialisés tels que les hôteliers ou les salons de spas... (objectif de renouvellement et de découverte des nouveautés...)

Pour atteindre ces cibles, l'entreprise AQUAUX devra utiliser les moyens suivants =

- Publipostage + invitation = caractère personnel et privilégié grâce à l'invitation.
- Relance téléphonique = montrer à la cible l'intérêt et l'importance que nous accordons à sa présence.
- Encart publicitaire magazines spécialisés

N°

1.2.22

Examen ou concours : CAPET Extérieure Série * :

Spécialité / option : Économie Gestion Commerciale

Repère de l'épreuve : EDE COND

Épreuve / sous-épreuve : Étude de cas

(Préciser, s'il y a lieu, le sujet choisi)

Numérotez chaque page (dans le cadre en bas de la page) et placez les feuilles intercalaires dans le bon sens.

Note :

20

Appréciation du correcteur (uniquement s'il s'agit d'un examen) :

* Uniquement s'il s'agit d'un examen.

D'autres moyens existent, mais sont moins formels et valorisants pour la cible et pour ce type de rencontre (ex : e-mail - courrier communs, ...)

Le salon du spa en France

2 - Intérêt des 2 formes de participation

→ Parrainage =

- Permet de bénéficier d'une référence renommée sur le marché (parrain)
 - Permet de faire parler de soi à moindre coût
 - Permet de susciter l'intérêt pour notre enseigne (grâce aux logos...)
- Les avantages du parrainage sont principalement qualitatifs, mais non certains

→ Exposition =

- Possibilité d'exposer quelques produits (+ concret pour les visiteurs)
- Permet de susciter l'intérêt et

N°

B/22

d'accrocher les passants pour recueillir des informations (adresses, réclamations, besoins...)

- Permet d'être présent physiquement sur le site
- Permet d'échanger des informations avec des entreprises et partenaires présents. Les avantages sont plus concrets et quantifiables mais aussi utilisables à terme (adresses...)

3. Coût des 2 formes de participation

→ Parrainage

	Platinum	Gold	Silver
Prix HT	25000 €	18000 €	9500 €
Options	de 500 à 4000€ par option.		

Coût total des options* = 11000 €

(* déjeuner, cocktail, stylos...)

Le prix peut varier de 9500 € (Silver sans option) à 36000 € (Platinum avec toutes les options)

→ Exposition =

Surface nue	Form. Classique	Form. haut de G.
Frais de communication et domier = 500 €		
selon la surface = de 5400 € (16m ² x 340 € HT) à 30 000 € (100m ² à 300 € HT)	<u>1 ouverture</u> = 400 € x 12m ² 4800 € HT	<u>1 ouverture</u> = 520 € x 16m ² 8320 € HT
	<u>Plusieurs ouvertures</u> 415 € x 12m ² 4980 € HT	<u>Plusieurs ouvertures</u> 570 € x 16m ² 9120 € HT
	1 module 300m = 4500 € HT	
	2 modules 300m = 8200 € HT	
	1 module SPA = 1200 € HT	

Le prix varie selon les surfaces louées et selon les modules souhaités :
de 5300 € (Formule classique + frais de domier, sans aucun module) à 39400 € (surface de 100m² + frais de domier + 2 modules 300m + SPA)

4. Forme de participation à l'usage

ne rien
écrire
dans

la
partie
barrée

En fonction de notre budget de 13 000 € et selon les retombées potentielles, je pense qu'opter pour l'exposition serait plus intéressant.

Les tarifs des prestations proposées (formules) et des options (modules) correspondent à nos besoins.

ex: Formule haut de gamme à plusieurs

$$\text{ouvertures} = 16 \text{ m}^2 \times 570 \text{ € HT} = 9120 \text{ € HT}$$

+

location d'un module SPA de 6 m²

$$1200 \text{ € HT}$$

$$10320 \text{ € HT}$$

5. Planning des tâches à effectuer pour préparer le salon.

- 1 - Définition précise de la cible
- 2 - Création multimedias + encart publicitaires et internet.
- 3 - Envoi des multimedias
- 4 - relances téléphoniques
- 5 - Sélection de l'équipe commerciale "salon"
- 6 - Sélection des modèles à exposer
- 7 - Sélection et préparation du transport des matériels
- 8 - Préparation des accessoires nécessaires (catalogues, écrans interactifs...)
- 9 - Briefing équipe de vente "salon"

N°
16/22

Examen ou concours : CAPET Extême

Série * :

Spécialité / option : Économie Gestion Commerciale

Repère de l'épreuve : EPE COM 2

Épreuve / sous-épreuve : Étude de cas

(Préciser, s'il y a lieu, le sujet choisi)

Numérotez chaque page (dans le cadre en bas de la page) et placez les feuilles intercalaires dans le bon sens.

Note :

20

Appréciation du correcteur (uniquement s'il s'agit d'un examen) :

* Uniquement s'il s'agit d'un examen.

PROSPECTION EN CROATIE

1. Informations utiles pour qualifier le fichier

Nous devons avoir des informations sur :

- les équipements en présence dans les hôtels
- la superficie des annexes libres
- le type de clientèle (adapter au mieux l'offre)
- le nom de la personne chargée des achats d'équipements
- le nom du directeur de l'hôtel
- sa capacité maximale (quantifier l'offre) en terme de clientèle

2. Moyens d'obtention des informations :

* Certaines informations générales tels que les équipements présents dans l'hôtel ou encore la capacité maximale d'accueil peuvent être obtenus sur internet (la majorité des hôtels ont des sites web ou sont répertoriés chez les voyageurs)

N°

17/12

* Les informations plus particulières telles que le nom du directeur et personnel chargé des achats pourront être obtenus aux CCI en collaboration avec la France ou au sein d'associations internationales.

* Concernant la clientèle et la superficie des annexes litres ne pourront être connues que par l'intermédiaire d'un contact téléphonique (appel témoin ou démarche téléphonique concrète)

3. Prospection pour exploiter le fichier

Afin d'exploiter au mieux le fichier détenu, AQUAUX INTERNATIONAL devra envisager =

- de participer aux missions de prospection organisées par les CCI en collaboration avec certains pays étrangers.
- d'engager un collaborateur local (en Croatie) pour démarcher le fichier prospect
- de créer un poste d'appel spécial pour le développement des affaires avec ce pays.
- passer par l'intermédiaire de partenaires (éventuellement sur place)

4. Classement des supports présélectionnés.

- Classement en terme de puissance:

- ① Vercepnilist - 150 000 lecteurs
- ② Jutarnjilist - 140 000 lecteurs
- ③ Globus - 100 000 lecteurs
- ④ Tjednik - 40 000 lecteurs.

- Classement en terme d'affinité =

- ① Vercepnilist = $150\,000 \times 15\% = 22\,500$ lecteurs utiles
- ② Jutarnjilist = $140\,000 \times 10\% = 14\,000$ lect. utiles
- ③ Globus = $100\,000 \times 5\% = 5\,000$ lect. utiles
- ④ Tjednik = $40\,000 \times 7,5\% = 3\,000$ lect. utiles

- Classement par coût pour mille utiles.

- ① Tjednik = $4\,000 \text{ €} \div 1\,000 = 4 \text{ €}$ pour 1000 lect. utiles
- ② Jutarnjilist = $5\,400 \div 1\,000 = 5,4 \text{ €}$ " "
- ③ Vercepnilist = $6\,500 \div 1\,000 = 6,5$ " "
- ④ Globus = $8\,200 \div 1\,000 = 8,2$ " "

Les 2 supports à retenir sont "Vercepnilist" et "Jutarnjilist" car en terme de diffusion, et d'affinité à notre cible, ces 2 supports sont les plus performants.

De plus, hormis "Tjednik" qui est un hebdomadaire beaucoup moins lu et correspondant moins à notre cible, ce sont ces 2 supports (Vercepnilist et Jutarnjilist) qui sont les plus rentables pour 1000 utiles.

5 - Plan Média Presse 1^{er} trimestre

budget de 80 000 €

ne rien
écrire
dans

la
partie
barrée

PLAN MEDIA PRESSE pour le 1 ^{er} MOIS				
	Veernpelist	Jutampelist	Coût	Coût cumulé
Sem 1	diffusion 1 jour X		6500 €	6500 €
Sem 2		diffusion 1 jour X	5400 €	11900 €
Sem 3	diffusion 1 jour X		6500 €	18400 €
Sem 4		diffusion 1 jour X	5400 €	23800 €

$23800 \text{ €} \times 3 \text{ mois de diffusion} = 71400 \text{ €}$

Notre budget de 80 000 € est respecté

6 - Actions de communication hors média

- Campagne téléphonique
- Invitation journée d'exposition / distributeurs partenaires
- PLV au sein des distributeurs partenaires

N'ayant pas de contacts concrets en Croatie, la communication hors média est restreinte.

N°

2022

Examen ou concours : CAPEI Extérie Série * :

Spécialité / option : ECO Gestion Commerciale

Repère de l'épreuve : EDE COH2

Épreuve / sous-épreuve : Etude de cas

(Préciser, s'il y a lieu, le sujet choisi)

Numérotez chaque page (dans le cadre en bas de la page) et placez les feuilles intercalaires dans le bon sens.

Note :

20

Appréciation du correcteur (uniquement s'il s'agit d'un examen) :

* Uniquement s'il s'agit d'un examen.

7. Prix DDP Zagreb.

• Coût du produit	6940, €
• Dédouanement export	65, €
• Dédouanement import (350 HRK = 7 HRK)	50, €
• Chargement camion (340 kg ÷ 200 = 1,7 × 5 €)	8,50, €
• Fret routier (340 kg × 235) = 1000	79,90, €
<hr/>	
Prix CPT =	7143,4 €
• Assurance	21,43 €
<hr/>	
Valeur CIP	7164,83 €
• Droits de douane	358,24 €
• Taxe intérieure	1576,26 €
<hr/>	
Prix DDP Zagreb	<u>9099,33 €</u>

N°

2/1/22

ne
é
c

p
b:

En vue de son positionnement sur le marché, de son offre, de ses capacités et de sa volonté de se développer, l'entreprise AQUALUX détient les facteurs clés de succès nécessaires.

En développant son offre sur le marché national et en diversifiant son activité vers celles les plus porteuses (actuellement les spas), l'entreprise acquerra l'expérience, le savoir faire et l'assurance égal à celle des spécialistes (dont les spas sont le cœur de métier).

Ainsi, en ayant conquis son marché national, l'entreprise pourra se tourner davantage vers l'exportation et exercer tout autant à l'international.

Sa pérennité et sa survie sont assurés.

N°
2122

Examen ou concours : CAPET Externe Série* :

Spécialité/option : Eco Gestion commerciale

Repère de l'épreuve : EDE ECO1

Épreuve/sous-épreuve : Composition économique - droit éco d'entreprise
(Préciser, s'il y a lieu, le sujet choisi)

Numérotez chaque page (dans le cadre en bas de la page) et placez les feuilles intercalaires dans le bon sens.

Note : 18 / 20

Appréciation du correcteur (uniquement s'il s'agit d'un examen) :

* Uniquement s'il s'agit d'un examen.

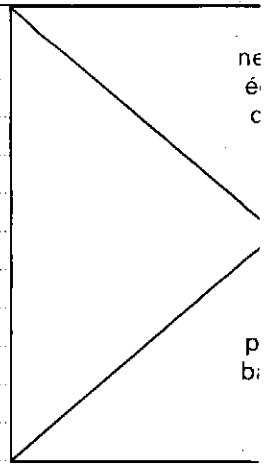
Les banques centrales ont pour rôle principal de superviser et de piloter l'ensemble des mécanismes de création monétaire de la zone économique dans laquelle elles ont la charge. D'abord pour garantir - dans un contexte de non convertibilité ou généralisée - la confiance que les agents économiques peuvent avoir dans une monnaie, mais aussi pour accompagner le pilotage du cycle économique, puisque la politique monétaire est l'un des principaux outils de politique économique des économies occidentales. A cet égard, la conduite de la BCE dans son soutien de l'activité économique à la zone euro a fait l'objet de nombreuses critiques, notamment en France, au cours de la période 2000-2007 au cours de laquelle les pays de l'Union ont enregistré une croissance et des créations d'emploi sensiblement moins élevées qu'aux US A.

En substance, la BCE est accusée d'agir en fonction de statuts d'inspiration allemande qui donnent une place centrale et excessive à la maîtrise de l'inflation. Cela aurait conduit à fixer des taux d'intérêts directs ou trop élevés, préjudiciables à l'activité directement, et indirectement via l'appréciation (+80%) de l'euro sur le dollar et le yen en quelques années.

Depuis l'éclatement de la bulle financière au cours de l'été 2007 et sa propagation dans l'économie réelle du monde au cours de l'année 2008, le débat s'est déplacé : désormais c'est le laxisme de la Fed en matière de politique monétaire qui est montré du doigt comme l'élément aggravant de la constitution de la bulle du crédit dont l'éclatement est si coûteux en emplois et en croissance.

N° 2/20

Ce rapide et surprenant mouvement de balancier intellectuel témoigne d'une réalité profonde: Le rôle des banques centrales dans la conduite des politiques économiques fait l'objet d'un relatif consensus, et malgré des différences statutaires réelles, la BCE et la Fed mènent finalement des politiques similaires sur le long terme. *



Le rôle des banques centrales dans les politiques économiques fait l'objet d'un relatif consensus

Le consensus tient à la fois sur les conditions nécessaires à une croissance durable créatrice d'emplois et sur les modalités d'exercice du rôle des banques centrales en matière de politique économique.

A/ Une croissance durable doit être faiblement inflationniste

Avec la politique budgétaire et la politique fiscale conduites par les États, la politique monétaire est l'un des grands instruments de politique économique. Elle doit permettre le bon fonctionnement généralisé du marché du crédit (interbancaire, interentreprises et entre banques et autres agents), soutenir l'activité en cas de ralentissement et prévenir les surchauffes conjoncturelles lors des phases d'expansion.

Par l'intermédiaire, principalement, des taux d'intérêts, la politique monétaire agit sur le comportement global en stimulant (ou freinant) le niveau de l'investissement des entreprises, celui des ménages (immobilier) et la consommation. Des taux d'intérêts réels (une fois déduite l'inflation des prix à la consommation) favorisent en effet la décision d'investissement et de consommation par un recours accru à l'emprunt.

Dans quelle mesure ces taux devraient-ils être fixés? Les deux temps forts de l'histoire économique du XX^e siècle, ont fourni une réponse aujourd'hui consensuelle.

La crise des années 30 a montré que la contraction monétaire et le cycle de

déflation / dévaluation a été destructeur. Keynes a pu établir les fondements théoriques des cours de politiques restrictives en montrant que la monnaie, au delà d'un certain niveau de transaction pourrait être recherchée et l'excédent en tant que telle requi pourrait mener à des effets d'induction et l'extrusion de la demande, conduisant à un équilibre de sous-emploi. La création active de liquidités et l'injection de monnaie dans le circuit économique et la baisse des taux d'intérêt, surtout des outils efficaces.

Le cours des années 73/82 est le second temps de la construction du consensus. La généralisation de la stagflation (inflation + croissance nulle) a été alors analysée comme la conséquence du laxisme monétaire dans un contexte de choc externe (pétrole ou occurrence). L'école monétaire de Friedman et a ressuscité l'équation de Fisher ($MV = PT$) qui tend à démontrer que l'inflation est avant tout un phénomène d'exercice de monnaie sur l'activité. Les monétaristes en conclurent à l'inefficacité sur le moyen terme des politiques monétaires discrétionnaires. La monnaie étant in "voilée" il conviendrait uniquement de fixer des objectifs de création monétaire compatible avec une inflation modérée à moyen terme.

On peut considérer qu'au début des années 80, se construit progressivement le consensus suivant :

- la baisse des taux d'intérêt peut être inefficace en terme d'activité si les salaires sont indexés (Keynes l'avait observé)
- des taux d'intérêt trop bas peuvent engendrer même trop de liquidités
- la déflation doit être évitée à tout prix car elle empêche de facto toute décision d'investissement
- l'objectif souhaitable est celui d'une inflation régulière, modérée ($\approx 2\%$) et crédible sur le moyen terme.

La longue phase de désindexation salaires / prix et de désinflation des années 80 traduit de manière concrète ce consensus, à la fois en Europe

(cf. plan de rigueur de 1983 en France) et aux USA (politique de Paul Volker).

L'accord sur les bienfaits d'une croissance faiblement inflationniste a donc eu un impact important sur le rôle des banques centrales : assurer des anticipations crédibles de croissance modérée et durable de l'inflation (notion de "targeting").

ne rien
écrire
dans

la
partie
barrée

B Les banques centrales doivent être indépendantes et agir avec des outils de marché

Il est rapidement apparu que la crédibilité des banques centrales à conduire une politique monétaire ne s'accommodait sur le moyen terme, supposait qu'elles soient indépendantes des gouvernements et des alternances politiques.

En effet, si la banque centrale est soumise aux gouvernements, celui-ci devient en quelque sorte juge (émettre massivement de la dette publique) et partie (fixation des taux d'intérêts servis). De même, la crédibilité à moyen terme des objectifs monétaires de la banque centrale suppose que celle-ci ne soit pas directement liée aux aléas des alternances politiques et des changements brutaux de politiques économiques.

Les banques centrales de différents pays européens se sont progressivement autonomisées avant la création de l'Union économique et monétaire en 1992 qui donna naissance à la BCE. L'indépendance ne signifiant pas une liberté d'action inconditionnelle, la BCE doit agir en fonction de statuts démocratiquement approuvés lors de l'adoption du traité de Maastricht, opérée par référendum en France. La réticence de l'opinion allemande à abandonner le Deutschmark a conduit à une rédaction des statuts de la BCE qui donne en préambule à l'objectif de "stabilité des prix" sur celui de "niveau d'emploi élevé" qui fait l'objet d'un renvoi dans les statuts comme l'indique le document annexé au sujet.

N°

4/20

Examen ou concours : CAPET Externe

Série* :

Spécialité/option : Eco Gestion commerciale

Repère de l'épreuve : EDE ECO1

Épreuve/sous-épreuve : Composition économique - droit - éco d'entreprise

(Préciser, s'il y a lieu, le sujet choisi)

Numérotez chaque page (dans le cadre en bas de la page) et placez les feuilles intercalaires dans le bon sens.

Note :

20

Appréciation du correcteur (uniquement s'il s'agit d'un examen) :

* Uniquement s'il s'agit d'un examen.

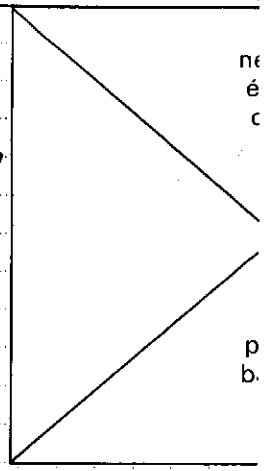
Dans un contexte concomitant de désintermédiation et de décloisonnement des marchés du crédit, la BCE et la Fed ont exercé leur mission de gestion d'une inflation modérée au service d'une croissance stable et durable en ayant recouru à des outils similaires : réajustement des réserves obligatoires mais surtout pilotage des taux d'intérêt de refinancement des établissements bancaires et d'interactions sur les marchés interbancaires (opérations dites "open market"). Avec la disparition progressive des réglementations administratives (des encadrements du crédit, banalisation des institutions, disparition des prêts bonifiés, etc.) le taux d'intérêt fixé par la banque centrale est ainsi devenu l'outil central des politiques monétaires de la zone euro et des États-Unis.

Lors de la généralisation de l'euro à M2 (pièce et monnaie fiduciaire) en 2002 après la conversion des dépôts (M2) et de titres plus longs (M3) opérés précédemment, la BCE s'est trouvée investie d'une mission d'ultra-trace : traduire l'intérêt intrinsèque de l'euro en matière de liquidité et de baisse (non inflationniste) des taux d'intérêt dans la réalité par doper la croissance européenne. 6 ans après, l'on constate que si l'euro et la BCE ont permis de lisser les chocs extérieurs et de garantir un financement aisé aux États structurellement en besoin de financement (Italie, France, Portugal, Grèce notamment), la politique monétaire menée par la BCE n'a pas correspondu à un niveau de croissance élevée de la plupart des pays de l'Union, tandis que les USA renouaient, à partir de 2003 avec une expansion très fortement créatrice d'emplois.

N°
5/10

Tout s'est passé comme si le rôle de la BCE en matière de maîtrise de l'inflation avait été préjudiciable à la croissance, tandis que la Fed, fidèle à ses statuts qui semblent faire du soutien à l'activité son rôle prioritaire aurait été plus active et efficace dans la conciliation d'un fort niveau d'activité et d'un niveau d'inflation contenu.

Pourtant l'examen attentif de la politique menée par ces deux institutions montre que cette opposition est beaucoup moins importante qu'il paraît.



II Malgré des différences de situation réelle, la Fed et la BCE ont un rôle similaire

La Fed et la BCE agissent chacune dans un environnement macroéconomique national très différent, et selon des statuts d'inspiration divergente. Pourtant, la crise financière révèle à quel point leur rôle est finalement proche, face aux difficultés communes à combattre des phénomènes de bulle et de taux de change indésirables.

A/ Des différences sensibles, surtout liées au contexte macroéconomique

Au-delà du consensus relatif en faveur de politiques monétaires neutres, à moyen terme ou plus haut, il est indéniable que les statuts respectifs de deux banques centrales procèdent de philosophies différentes. L'accent mis sur la stabilité des prix dans les statuts de la BCE est un gage donné à l'Allemagne qui conserve le dolorisme souvenir de l'hyperinflation des années 20/30. Les statuts de la Fed sont guidés par une autre philosophie historique : faire de la Fed un outil au service d'une croissance fédérale, c'est-à-dire en offrant si nécessaire des mesures ciblées en faveur de tel ou tel État américain. Crainte de l'inflation d'un côté, souvenir de l'enfermement de certaines zones des USA dans une récession très profonde de l'autre, ont conduit le législateur à rédiger

des statuts (à chaque mot compte) formellement assez éloignés.
La question est alors de savoir si la politique de taux menée par la Fed (2% en 2002-2014), plus accommodante que celle de la BCE à la même époque (2%, soit le double) est la simple traduction de cette opposition philosophique apparente? Sans doute non.

La Fed agit dans un environnement économique sensiblement plus souple, plus réactif et plus sensible aux taux d'intérêts que celui de l'Europe. La Fed ne doit également pas gérer des différences de politiques économiques entre États de son territoire que celles que connaît la BCE (ex. politique de compétitivité par la coût, en Allemagne vs. politique d'activation volontariste de la demande de consommation en France). Ainsi, la Fed évolue dans une économie plus flexible (droit du travail, mobilité géographique et professionnelle), plus dynamique (démographie, innovation) et plus sensible aux taux d'intérêts (taux variable répondeur, endettement généralisé des ménages). Le NAIRU (Non Accelerating Inflation Rate of Unemployment) y étant en conséquence moins élevé qu'en France et en Europe, les marges de manœuvre de la Fed y sont corrélativement plus importantes.

La Fed exerce également sa mission de manière moins "technocratique" que la BCE. Les prises de décision au cours des réunions du comité monétaire sont accompagnées de commentaires et de motivations plus explicites qu'avec la BCE. Les opinions dissidentes et le résultat des votes sont également publiés. Ceci traduit le fait que la Fed est une institution presque centenaire alors que la BCE doit construire - parfois maladroitement - sa crédibilité de jeune institution.

Au-delà de ces oppositions philosophiques, de contextes d'action et de styles d'exercice de leurs missions, Fed et BCE ont finalement obtenu

des résultats assez proches en terme d'inflation ces dernières années. De manière pragmatique, elles ont finalement eu un rôle assez proche, et se sont heurtées aux mêmes difficultés.

ne rien écrire dans

la partie barrée

B/ Un rôle finalement proche, des difficultés similaires

Au cours de la période récente, les taux d'intérêt réels pratiqués par la BCE et la Fed ont été inférieurs à leur moyenne historique. Elles ont donc répondu de manière relativement identique à la récession courue de 2001-2003 et plus récemment exploitée, l'une et l'autre, l'opportunité de déinflation importée procurée par l'exposition des exportations chinoises. Les marges de manœuvre de la BCE auraient sans doute été plus grandes si la chute du dollar et du Yen s'étaient plus directement traduites dans le prix à la consommation de la zone euro. Ce sont là des mécanismes qui échappent à la BCE.

On observe également que par delà les maladresses de gouvernance de la BCE, les deux institutions entretiennent un dialogue de fait constant avec les gouvernements et l'opinion. Notre vision est sans doute déformée en France car notre pays est plus dépendant du niveau des taux d'intérêt que l'Allemagne, ce qui en fait un sujet plus sensible. La très forte réactivité dont fait preuve la BCE depuis la mi-2008, montre que la prudence en ce qui concerne les risques de récession est désormais incontestée par la plupart des gouvernements de la zone euro.

La similitude du rôle de la BCE et de la Fed, tient enfin à leurs grandes difficultés respectives à contrôler les mouvements erratiques qui affectent les parts monétaires et la montée continue de l'endettement des différents acteurs économiques.

N°
8/20

Examen ou concours : CADET Extère

Série* :

Spécialité/option : Eco Justice commerciale

Repère de l'épreuve : E DE ECO 2

Épreuve/sous-épreuve : Conjonction commerciale - éco dentaire

(Préciser, s'il y a lieu, le sujet choisi)

Numérotez chaque page (dans le cadre en bas de la page) et placez les feuilles intercalaires dans le bon sens.

Note :

20

Appréciation du correcteur (uniquement s'il s'agit d'un examen) :

* Uniquement s'il s'agit d'un examen.

En regardance les taux de change, BCE et Fed ont été impuissantes à en maîtriser les brusques variations : ce n'est pas dans leur mission (la gestion de la parité de l'euro est du ressort de l'Eurogroupe par ex.) et ces mouvements sont d'une ampleur qui traduit des déséquilibres internationaux de balances des paiements bien plus que des différentiels de taux directeurs des banques centrales.

Fed et BCE éprouvent également la même difficulté à piloter les taux longs, ceux qui impactent le niveau d'investissement. L'exercice de parage des pays émergents investi en bon du Trésor européen et américain rend peu effective la baisse de taux courts et des taux directeurs sur les taux longs. Le développement de la bulle du crédit et de la bulle immobilière a pu ainsi se développer sans que l'une ou l'autre des institutions ait pu intervenir. La BCE s'est ainsi paradoxalement inquiétée de la croissance de M3 (de l'ordre de 28% l'an) à de nombreuses reprises, sans effet notable. La Fed, plus confiante dans les mécanismes de marché (titrisation, assurance, etc...) a sans doute été plus laxiste.

Les deux banques centrales ont eu également du mal à gérer l'explosion du prix de nombreuses matières premières (inflation importée, hausse des coûts de production) dans leur pilotage de la masse monétaire.

N°

2/20

Enfin, et peut être surtout, les deux grandes banques centrales se trouvent aujourd'hui face à un dilemme commun : comment résoudre une crise de l'endettement sans favoriser à nouveau un endettement additionnel et déraisonnable ?

*
L'impôt sur l'activité économique des variations de la parité euro/dollar et euro/yen, les effets aujourd'hui néfastes de la bulle de crédit ou encore les divergences profondes de politique économique entre les différents Etats de la zone euro posent sans doute beaucoup plus un problème de croissance et d'emploi en Europe que la politique de taux d'intérêt menée par la BCE depuis sa création, en 1999.

BCE et Fed, dans des contextes macro économiques et de marché de change différents, ont eu un rôle de canalisation de la croissance avec une inflation maîtrisée finalement assez proches.

Les défis à venir restent immenses face à la crise financière : comment concilier endettement et croissance sans reculer à une inflation dévastatrice, comment prendre en compte l'évolution du prix des actifs dans la conduite des politiques monétaires, comment limiter les mouvements de cours des matières premières dans la mesure et la définition des objectifs d'inflation, comment réduire la volatilité des marchés des changes ?

Sur toutes ces questions, les statuts de la BCE et de la Fed sont muets. Les réponses apportées pourraient peut être diverger beaucoup plus sensiblement entre Fed et BCE que celles résultant de leurs actuels statuts.

* *

*

Examen ou concours : CAFET externe

Série* :

Spécialité/option : Economie - Gestion commerciale C

Repère de l'épreuve : EDE ECO 1

Épreuve/sous-épreuve : composition Droit - économie d'entreprise

(Préciser, s'il y a lieu, le sujet choisi)

Numérotez chaque page (dans le cadre en bas de la page) et placez les feuilles intercalaires dans le bon sens.

Note :

16 / 20

Appréciation du correcteur (uniquement s'il s'agit d'un examen) :

* Uniquement s'il s'agit d'un examen.

Sujet droit / économie d'entreprise :

La prise en compte par le droit du déséquilibre dans les relations contractuelles

Au nom du principe d'égalité le Conseil de la Concurrence, autorité administrative indépendante a récemment refusé d'accorder une clause d'exclusivité au groupe Orange de la commercialisation de son produit "i-Phone" considérant que celle-ci crée une rigidité ^{forte} du marché oligopolistique de la téléphonie mobile lésant concurrents et consommateurs. Cette mesure illustre les considérations individuelles et collectives qui animent notre droit. Afin de maintenir l'intérêt général le droit est investi de la régulation des rapports entre les individus de la société. Sa priorité est l'intérêt commun soutenu par un dispositif coercitif lorsque celui-ci se trouve menacé. La difficulté perpétuelle tient à la capacité pour notre droit

N° 1 / 19

juridique de composer avec deux idéaux majeurs, qui caractérisent une société moderne, que sont le libéralisme économique et le progrès social. Notre héritage révolutionnaire des "Lumières" est divisé quant au rôle du contrat qui ouvre des lieux juridiques de droits et obligations.

Ainsi, selon Rousseau, le contrat est un échange de consentements, de volontés réciproques qui libère, affranchit, tandis que son adversaire LACORDAIRE oppose une adage philosophique selon lequel le contrat est oppression dans lequel la loi du plus fort s'impose.

sa nature, l'étendue des obligations et des droits et les effets des conventions créent des déséquilibres d'ordre économique, financier et juridique ^{par asymétrie d'information} en particulier lorsque les parties qui s'engagent sont des consommateurs, salariés face à des professionnels mais également ^{lorsque} des petites structures ^{font} face à de grandes entreprises.

Les abus et dérives dont la source est conventionnelle sont susceptibles d'être censurés par le législateur ou toute institution de défense.

Comment le Droit investi de sa mission régulatrice crée-t-il les conditions favorables au maintien de l'équilibre contractuel?

A cette fin le système juridique ^{et des autres} l'atténuation

, la protection des parties faibles au contrat (I)
et un ensemble de contraintes et de
sanctions à la partie économiquement avatagée.

I) La protection des parties faibles au contrat.

L'ensemble des branches du droit que sont
le droit de la consommation, le droit de
la concurrence et le droit du travail
s'inscrit dans la logique protectrice du
droit. Le consommateur (A) le concurrent (B) et
le salarié (C) sont ainsi protégés.

A) La protection du consommateur

Le droit de la consommation connaît une
importance capitale dans des rapports ^{entre les acteurs} de ^{économique}
force exacerbés par la crise actuelle. En ~~aux~~
l'absence des règles de droit commun des
contrats régies par l'article 1108 du code
civil le consumérisme piloté par les associations
de défense de consommateurs qui multiplient
leurs exigences, s'ajoutent des règles spécifiques
à cette activité quotidienne.

Tout contrat doit être formé par un
échange de consentement éclairé et non vicié,
les personnes au contrat doivent jouir
de la capacité juridique et un objet

et une cause licites doivent être déterminés conformément à l'article 1108 du code civil. Afin de protéger le consommateur, partie faible au contrat sur le plan économique, financier et également les termes d'information le législateur interdit les clauses abusives. Celle-ci sont définies comme offrant un déséquilibre manifeste de droits et d'obligations au faveur du professionnel. Une institution spécialisée lutte de manière préventive contre l'introduction de clause abusive dans le contrat. Celle-ci peut consister au refus d'échanger un article, ou un ensemble de garanties contre les vices cachés du produit.

Le consommateur a de plus un droit au recours contentieux et notamment d'être représenté par l'association de consommateurs.

Le droit de la consommation garantit au consommateur un droit à l'information, à la sécurité notamment alimentaire grâce au principe de précaution ou contre les produits dangereux.

Dans le domaine de la téléphonie mobile les associations consoméristes aspirent à une ouverture du marché et également à une meilleure lisibilité de l'offre et milite

ne rien
écrire
dans

la
partie
barrée

N°

4/19

Examen ou concours : CAPET externe

Série* :

Spécialité/option : Économie - Gestion commerciale (C)

Repère de l'épreuve :

Épreuve/sous-épreuve : composition droit-économie d'entreprise

(Préciser, s'il y a lieu, le sujet choisi)

Numérotez chaque page (dans le cadre en bas de la page) et placez les feuilles intercalaires dans le bon sens.

Note :

20

Appréciation du correcteur (uniquement s'il s'agit d'un examen) :

* Uniquement s'il s'agit d'un examen.

2351

en faveur d'une tarification plus transparente.
Le droit de la concurrence dans la décision souveraine de retrait de la clause de concurrence du groupe Orange a agit dans un esprit de défense du consommateur.

B) La protection du concurrent

Afin de favoriser l'ensemble des acteurs du marché et en particulier les plus vulnérables le droit de la concurrence et ^{notamment} limitent les concentrations oligopolistiques.

Dans ce contexte de crise, la liberté de la concurrence doit être assurée par la liberté des prix, la libre création d'entreprise et la liberté contractuelle. Les petites et moyennes entreprises (PME) sont protégées pour maintenir leur activité. ^{Au cours de ces dernières années, plus de quatre-vingt pour cent} notamment l'allègement fiscal par des exonérations ^{sociales} dès les premières années d'activité. Préserver les PME contre les groupes naissants constitue un enjeu majeur et difficile pour palier les dysfonctionnements.

N°2
51.9

et de déséquilibres financiers.

C) La protection du salarié

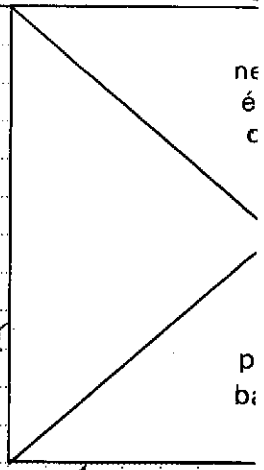
La nouvelle codification du travail du 1^{er} mai 2008 favorise la flexibilité du salarié par l'information, la formation rendues plus accessibles. La relation collective est renforcée par la relation individuelle afin de privilégier le droit d'expression du salarié. Le droit du travail lui garantit le droit au recours face devant la juridiction prud'homale en cas de litige avec son employeur. Les comités d'entreprise, la représentation syndicale sont autant de garanties offertes au salarié pour former un contre-pouvoir face aux dérives que de sa néess de son lieu contractuel de subordination.

A cette cohérence protectrice s'ajoutent un ensemble de contraintes et sanctions élaborées par le législateur et les autorités normatives institutionnelles compétentes (II)

II) Un dispositif coercitif : contraintes et sanctions.

Pour conforter et s'assurer que les professionnels et groupes puissants

N°
6/9



d'entreprises souvent industrielles s'astreignent le droit impose des contraintes ^{et sanctions} (A) concurrentielles (A) sociales (B) et loyales (C).

A) Contraintes concurrentielles et sanctions anti-concurrentielles

Ces contraintes s'imposent au nom de la libre concurrence. En effet, le conseil de la concurrence sanctionne toute ^{abus de} position dominante, d'ententes, et pratiques anti-concurrentielles en limitant notamment toute entente sur les prix courants entre les distributeurs en période de Noël notamment, en interdisant la vente à perte. Les sanctions sont de nature à réguler les déséquilibres entre les différentes entreprises.

B) Contraintes et sanctions sociales

Le groupe Carrefour s'est vu condamné à verser quelques millions d'euros de dommages et intérêts pour avoir rémunéré au dessous du SMIC ^{revenu} obligatoire par la loi des salariés. Tout employeur est contraint de par une obligation de

Motiver tout licenciement. Tout licenciement sous cause réelle et sérieuse entraîne la responsabilité contractuelle de l'employeur considéré comme un acte abusif. Un autre contre-pouvoir de source pénal ~~se~~ punit le harcèlement moral, sexuel mais également toute discrimination raciale, sexuelle ou physique.

ne rien écrire dans

la partie barrée

C) Contrainte de loyauté

Cette contrainte s'applique dans ^{le cadre} des transactions commerciales et relationnelles avec les particuliers. Ainsi l'employeur est tenu par une obligation de sécurité, de conseil, d'information quant au prix, au produits, de lisibilité. Toute vente forcée ^{ou mensongère} ou discriminatoire est punie.

Le droit se veut donc moralisateur protecteur du modèle social devant un libéralisme qui impose ses règles du jeu. Face aux enjeux sociaux, sociétaux et environnementaux qui mobilisent des citoyens et structures fragilisés par la crise l'ordre juridique doit s'adapter

N°
8/9

Examen ou concours : CAPET externe Série* :

Spécialité/option : économie - gestion commerciale

Repère de l'épreuve : composi

Épreuve/sous-épreuve : composition Droit économique d'entreprise
(Préciser, s'il y a lieu, le sujet choisi)

Numérotez chaque page (dans le cadre en bas de la page) et placez les feuilles intercalaires dans le bon sens.

Note :

20

Appréciation du correcteur (uniquement s'il s'agit d'un examen) :

* Uniquement s'il s'agit d'un examen.

aux évolutions technologiques et sociales actuelles. La rémunération des patrons décriée, les licenciements massifs actuels pousse le droit à favoriser l'action collective contre les puissants industriels, l'aide financière des petites structures, une responsabilisation par contrainte financière des grandes entreprises. Revoir le système de gouvernance mérite une attention particulière. Les pistes de réflexion créent ainsi des conditions favorables à un climat économique et social rassurant pour les générations présentes et futures et la pérennité des acquis sociaux.

N°3
9/9