



**SESSION 2025**

---

**CAPLP ET CAFEP  
CONCOURS EXTERNE**

Section  
**ÉCONOMIE ET GESTION**

Option  
**COMMERCE ET VENTE**

**Épreuve écrite disciplinaire**

*L'épreuve porte sur les sciences de gestion, le management, le droit et l'économie.*

*L'épreuve consiste à analyser une ou plusieurs situations organisationnelles et à proposer des solutions en mobilisant les sciences de gestion ainsi que les prolongements relevant du management des organisations, du droit et de l'économie.*

*Le sujet de l'épreuve est spécifique à l'option choisie.*

**Durée : 5 heures**

---

L'usage de la calculatrice est autorisé dans les conditions relevant de la circulaire du 17 juin 2021 BOEN du 29 juillet 2021.

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

Il appartient au candidat de vérifier qu'il a reçu un sujet complet et correspondant à l'épreuve à laquelle il se présente.

Si vous repérez ce qui vous semble être une erreur d'énoncé, vous devez le signaler très lisiblement sur votre copie, en proposer la correction et poursuivre l'épreuve en conséquence. De même, si cela vous conduit à formuler une ou plusieurs hypothèses, vous devez la (ou les) mentionner explicitement.

**NB : Conformément au principe d'anonymat, votre copie ne doit comporter aucun signe distinctif, tel que nom, signature, origine, etc. Si le travail qui vous est demandé consiste notamment en la rédaction d'un projet ou d'une note, vous devrez impérativement vous abstenir de la signer ou de l'identifier.**

**Le fait de rendre une copie blanche est éliminatoire.**

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

# Reine Astrid

MAITRE ARTISAN DEPUIS 1935

En 1935, Fernande GOBERT, fille d'un Maître Chocolatier lillois réputé, ouvre rue de Washington, un ravissant magasin qu'elle appelle "Reine Astrid", en hommage à cette femme engagée et généreuse et avec l'accord de la Cour Royale de Belgique. L'ouverture de magasin fut conditionnée à une exigence : celle de maintenir une qualité irréprochable des produits pour ne pas ternir l'image de la Reine.

Avec des chocolats d'une qualité exceptionnelle, "Reine Astrid" partage le savoir-faire des artisans chocolatiers, leur passion et leur quotidien. Le succès de la marque se confirme dans les années 80 jusqu'aux États-Unis et au Japon.

Ces chocolats sont recherchés pour leurs formes et leurs saveurs de caractère qui suscitent le bonheur chez tous les amateurs. Sous forme de perles, de caviar, de bouchées, de palets, de nectar, la marque stimule le goût et enchante les sens.

Aujourd'hui cette exigence de qualité ancrée dans les gènes de la marque se diffuse, tant dans les engagements économiques de la marque que dans la recherche de produits aussi respectueux que possible.

Cette marque prestigieuse est désormais la propriété de Christophe BERTRAND. Ce maître artisan l'a rachetée en 2010. Animé d'une forte éthique personnelle, Christophe BERTRAND développe la marque qui emploie aujourd'hui trente personnes. Les produits sont fabriqués dans son atelier de Savigny-sur-Orge (91) et sont distribués à la fois via un site marchand et 4 boutiques en propre : Meudon (92), Paris (75007), Versailles (78) et Savigny-sur-Orge (91).

Christophe BERTRAND s'attache à maintenir la qualité exceptionnelle des chocolats de la marque. Il s'épanouit à obtenir des ganaches<sup>1</sup> atypiques et des goûts de chocolats très variés. Ce maître artisan est élu de la Confédération des chocolatiers et confiseurs de France, et co-fondateur du club des chocolatiers engagés. Sa démarche inspirante fait des émules dans la profession.

Les boutiques physiques ou en ligne proposent une gamme complète et un large choix de chocolats et autres gourmandises d'une grande qualité.

Une gamme de produits qui bénéficie de labels qui attestent de la qualité et de l'engagement de la marque :

- Label Chocolatiers engagés : un réseau unique de chocolatiers engagés pour un chocolat de qualité aux valeurs exigeantes et responsables ;
- Label Ecocert : labellisation qui valorise les établissements de restauration collective qui introduisent des produits bio, locaux et sains ;
- Label Gold Standard : dédié à la protection de l'environnement sous forme de projets de réduction des émissions de gaz à effet de serre.

Achetées en circuit court auprès de coopératives paysannes du Cameroun, les fèves de Cacao sont torréfiées par les équipes de la marque. Les autres produits qui permettent d'alimenter le processus de production proviennent de producteurs français et de proximité tels que le Sucre de Souppes (77), la Crème fleurette de la laiterie de Corbeil (91), le Miel des Molières (91), le tout glissé dans des emballages produits à Muzillac (56).

---

<sup>1</sup> Crème à base de chocolat et de crème fraîche

Pour Christophe BERTRAND, supprimer les intermédiaires permet de mieux rémunérer ceux qui vivent du travail de la terre. Animé par ses valeurs éthiques, il monte un partenariat avec la communauté villageoise de Nkog Ekogo au Cameroun. Il confie la production de ses fèves de cacao au village camerounais. D'un business model équitable à une remarquable aventure humaine, l'engagement africain a débuté en 2017.

Nouvellement recruté(e) en qualité d'assistant(e) commercial(e), vous êtes chargé(e) d'assister Christophe BERTRAND face à la problématique posée par la performance de son réseau de distribution.

Pour ce faire, vous étudierez les dossiers ci-dessous :

**DOSSIER 1 : L'entreprise sur son marché**

**DOSSIER 2 : L'analyse de la performance du réseau**

**DOSSIER 3 : La dynamisation de la boutique de Savigny-sur-Orge.**

## **DOSSIER 1 : L'entreprise sur son marché**

- 1.1 Réalisez le diagnostic interne de l'entreprise "Reine Astrid".
- 1.2 Proposez une analyse structurée de l'environnement de l'entreprise à l'aide d'un outil adapté.
- 1.3 Précisez en quoi ce partenariat avec la communauté villageoise camerounaise constitue une compétence distinctive de l'entreprise.
- 1.4 Démontrez que les externalités générées par ce partenariat peuvent être une solution aux problématiques de développement du Cameroun.

## **DOSSIER 2 : L'analyse de la performance du réseau "Reine Astrid"**

M. BERTRAND s'interroge sur la performance et les perspectives d'évolution de ses 4 points de vente.

- 2.1 Mesurez la performance des différents points de vente du réseau "Reine Astrid." Commentez vos résultats.
- 2.2 Calculez le chiffre d'affaires prévisionnel du réseau "Reine Astrid" pour l'année 2025.
- 2.3 Fixez et justifiez les objectifs de chaque point de vente pour 2025.
- 2.4 Formulez des pistes de solutions pour remédier aux problèmes constatés.

## **DOSSIER 3 : La dynamisation de la boutique de Savigny-sur-Orge.**

M. BERTRAND est conscient de l'importance de la satisfaction client au service de la performance de ses points de vente. Dans cette perspective, il se questionne sur la pertinence d'élaborer une expérience client réussie.

- 3.1 Analysez la satisfaction client de la boutique de Savigny-sur-Orge.
- 3.2 Afin de contribuer à la satisfaction client de la boutique de Savigny-sur-Orge, proposez un contenu expérientiel. Justifiez vos propositions et identifiez les limites de cette approche.

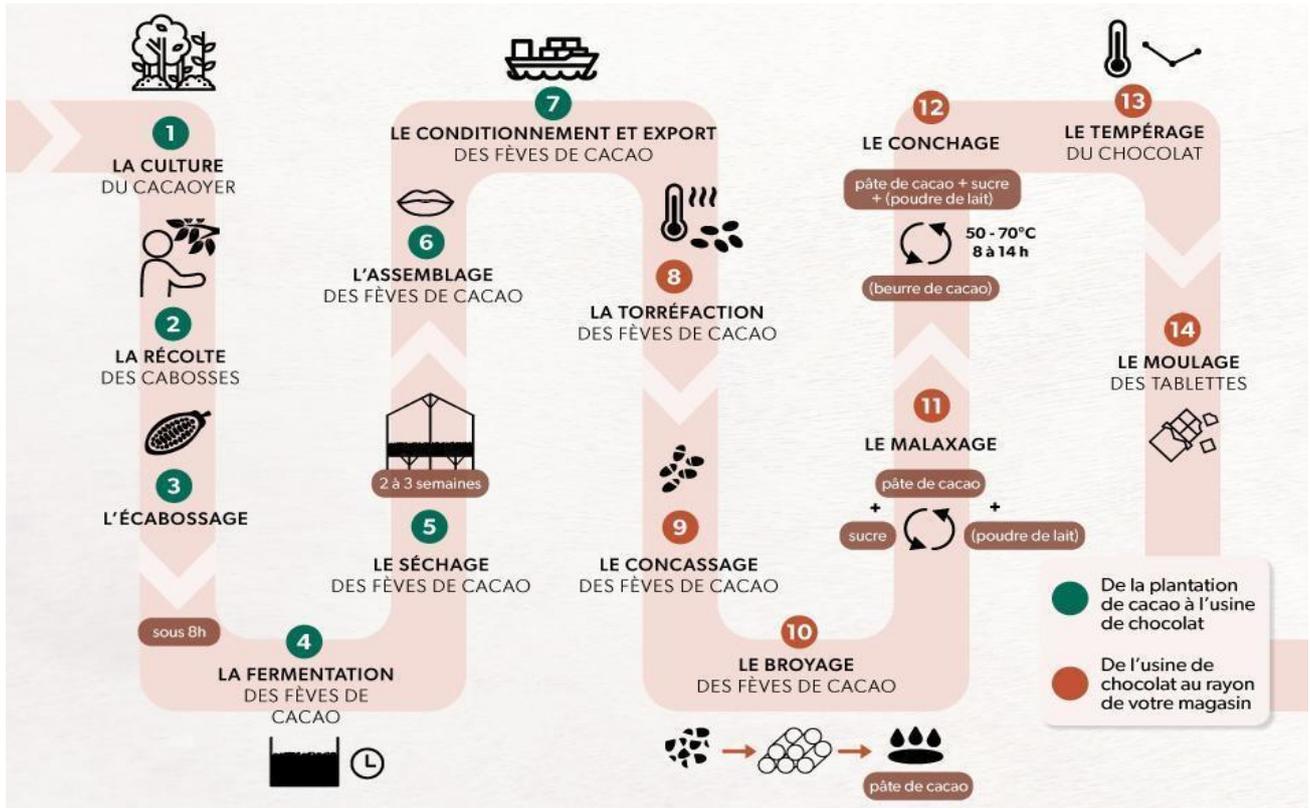
Dans l'optique de valoriser et d'enrichir cette expérience, vous souhaitez proposer à monsieur BERTRAND de renforcer la communauté Instagram du point de vente de Savigny-sur-Orge. Le positionnement de la marque autour de ses valeurs de qualité haut de gamme et éthique vous paraît en outre, mal valorisé dans les contenus publiés dans ce réseau social.

- 3.3 Appréciez la situation du point de vente de Savigny-sur-Orge sur Instagram en mobilisant les indicateurs adaptés. Proposez les indicateurs complémentaires qui seraient utiles pour affiner cette analyse.
- 3.4 Formulez des préconisations afin de dynamiser la communauté en ligne, du point de vente.

## Liste des annexes

<b>N° des annexes</b>	<b>Titre de l'annexe</b>	<b>N° de page</b>
Annexe 1	Des chocolats délicieux : un processus de fabrication hors pair	5
Annexe 2	« Reine Astrid » et le Cameroun : un partenariat Win-Win	6/7
Annexe 3	« Reine Astrid » une gamme de chocolats, mais pas que ...	8
Annexe 4	Le marché du chocolat en 2023	9/10
Annexe 5	Le chocolat : un marché atomisé avec de nouvelles perspectives !	11
Annexe 6	Le chocolat du futur est-il écologique et sans cacao ?	11
Annexe 7	Le chocolat, une catastrophe écologique et sociale ?	12
Annexe 8	Le chiffre d'affaires des 5 dernières années de l'ensemble des points de vente du réseau	13
Annexe 9	Les performances commerciales récentes des 4 points de vente du réseau	13
Annexe 10	Mesure de la satisfaction clients de la boutique de Savigny-sur-Orge	13
Annexe 11	Avis internet - Magasin de Savigny-sur-Orge	14
Annexe 12	Le parcours client : comment améliorer l'expérience vécue grâce au marketing ?	15
Annexe 13	Les chocolatiers sont présents sur les réseaux sociaux	16/17
Annexe 14	La loi qui fait rimer influence et transparence	18
Annexe 15	Pour renforcer une communauté de marque	19/20

## ANNEXE 1 - Des chocolats délicieux : un processus de fabrication hors pair



Curieux et philanthrope, Christophe BERTRAND a insufflé une nouvelle âme à la “Reine Astrid, glorieuse maison parisienne fondée en 1935. Le chocolatier francilien fait partie des rares artisans à tracer le parcours du cacao selon le procédé du “*bean to bar*” (de la graine à la tablette). Soit, de l'essence du goût à ses plus belles expressions.

Source : <https://www.kaoka.fr>

## ANNEXE 2 – « Reine Astrid » et le Cameroun : un partenariat Win-Win

### Après Haïti, l'aventure camerounaise du chocolatier de Meudon

Sur les étals de la chocolaterie « Reine Astrid », de Meudon, un nouveau produit a fait son apparition. Depuis quelques semaines, les clients peuvent repartir avec une tablette de chocolat du Cameroun. Préparées dans les laboratoires de Savigny-sur-Orge (Essonne) de Christophe BERTRAND, ces tablettes ont une histoire hors du commun.

Christophe BERTRAND, présent sur le stand du conseil départemental des Hauts-de-Seine au Salon du chocolat qui débute ce samedi, a une particularité. Il crée lui-même son chocolat. « Nous sommes très peu en France à travailler non pas sur de la pâte de cacao, mais à partir de fèves que nous transformons », indique le professionnel. Ce qui l'a notamment amené à travailler, depuis maintenant plusieurs années, avec du cacao d'Haïti.

Mais en septembre 2016, c'est du Cameroun que lui est envoyé un drôle de message via Facebook. « Une femme qui s'appelle Aristide Tchemtchoua me demande alors si cela m'intéresse de lui acheter son cacao », raconte Christophe BERTRAND. A 7 000 km de Meudon, dans le village d'Obala, au Cameroun, Aristide est en train de prendre le pari le plus risqué de sa vie.

La jeune femme vit dans un village de planteurs. « Quand les acheteurs viennent, ils payent notre cacao à un prix tellement dérisoire que l'on ne peut ni rembourser nos dettes, ni payer l'école pour nos enfants », explique la trentenaire. En cherchant sur Internet les meilleurs chocolatiers français, elle retient le nom de la chocolaterie Meudonnaise. « Astrid, cela ressemblait à mon prénom, je l'ai donc contacté. »

Christophe BERTRAND accepte de recevoir un échantillon de cacao, mais sans avancer l'argent. « Là, elle a osé le faire », lance, encore impressionné, le chocolatier Français.

« Elle m'a envoyé 250 kg, en empruntant 700 € ce qui équivaut à presque une année de salaire là-bas ». Le chocolatier rembourse Aristide et décide de se rendre sur place.

En mai, il découvre le petit village de 500 habitants au nord de Yaoundé.



### Une donneuse qui sauve le projet

De retour en France, il décide de monter un partenariat avec les villageois avec la volonté de rémunérer les producteurs au-dessus du prix du marché. « L'objectif est de leur acheter 6 à 7 tonnes de fèves de cacao par an que je transformerai ensuite en chocolat. Cette démarche est essentielle, car elle sécurise mon approvisionnement en graines de qualité ». Mais pour que cela fonctionne, l'artisan a besoin d'une nouvelle machine. Il lui faut au moins 8 000 € pour se l'acheter, il lance alors un appel aux dons sur le site KissKissBankBank. Après quelques semaines de récoltes, la cagnotte se clôt et la somme espérée n'est pas là.

« Quand Christophe m'a prévenue, j'étais désespérée », se souvient Aristide. « Avec ma famille et mes amis, nous nous sommes mis à prier en attendant un miracle. » Et le miracle ne tarde pas. Une femme qui a donné 50,00€ pour le financement de la machine contacte Christophe BERTRAND. « Elle m'a dit qu'elle venait de recevoir un petit héritage suite au décès de son père et qu'elle allait financer toute la machine », se rappelle, encore ému, le chocolatier. « Je voulais faire en sorte que ce que j'ai reçu de mon père irrigue un beau projet qui a du sens », justifie la mécène qui souhaite rester anonyme.

À Obala, c'est jour de fête. Dans quelques jours, elle recevra à nouveau la visite de Christophe BERTRAND pour célébrer la première pierre de construction d'un édifice qui va servir à stocker, torréfier, trier les fèves de cacao avant de les envoyer dans l'atelier de fabrication de ce chocolat éthique et de grande qualité.

Les perspectives se dessinent : jusqu'à présent les planteurs restaient à la recherche de débouchés pour leur production. Le projet est de négocier des prix de vente qui permettront aux salariés, aux familles, des conditions dignes d'existence par leur travail.

Christophe BERTRAND indique qu'ils manquaient par ailleurs de formation et avaient de petits rendements. « *Nous leur avons appris à faire de la torréfaction ce qui permet d'avoir un cacao bien meilleur. Nous les avons aussi accompagnés juridiquement et administrativement à monter leur coopérative.* »

« *Nous les avons aussi orientés vers l'agroforesterie qui permet de diversifier les productions sur le même terrain* ». La plantation d'arbres fruitiers fournit des mandarines, des oranges, des colas aux agriculteurs et l'ombre portée des arbres permet d'augmenter les rendements des cacaoyers. Une diversification très appréciée qui permet en outre de rééquilibrer les sols en minéraux et de mieux absorber les très fortes pluies ».

Aujourd'hui la coopérative se tourne vers l'agriculture biologique et les agriculteurs n'utilisent que des engrais organiques. Ils sont encouragés à diminuer l'utilisation des pesticides et sont formés à l'utilisation de méthodes biologiques.

Depuis, les échanges entre les 2 entités française et camerounaise sont réguliers, chacun ayant bien compris l'intérêt de ce partenariat. Les échanges portent sur les tendances locales au nord et au sud, sur les variations dans leurs environnements respectifs, c'est-à-dire les sujets sur lesquels il est nécessaire de rester vigilant. Ainsi chacun dispose d'informations fiables.

**Source : D'après le Parisien du 27/10 /2017**



## ANNEXE 4 - Le marché du chocolat en 2023

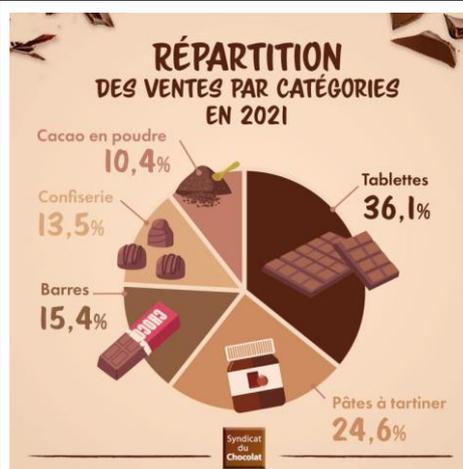
En trente ans, la consommation de chocolat des Français a progressé de 30 %. Face à la forte concurrence des grandes surfaces, les artisans doivent se démarquer et renouveler continuellement leurs offres. Près de 50 % du chiffre d'affaires des chocolateries sont réalisés pendant les périodes de Noël et Pâques et c'est plus de 7,31 kilos de chocolat par an et par personne qui sont consommés en France.

Le marché français semble bien se porter avec 3,3 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2022, soit un volume de près de 354 935 tonnes. Selon le Syndicat du chocolat, 70 % des ventes ont été enregistrées dans les grandes surfaces et les 30 % auprès des détaillants, des boulangeries et des commerces de proximité.

Un panier d'achats de 19,31 € en moyenne. En 2022, les Français ont surtout acheté des tablettes de chocolat, permettant à ces dernières de gagner plus de 38 % des parts de marché. Les pâtes à tartiner (24,6%) restent également des incontournables. 30 % du total consommé concerne le chocolat noir et comparé à la moyenne européenne qui est de 5 %, on peut aisément dire que les Français fondent pour le noir intense.

*En 2021, plus de 347 979 tonnes de chocolats ont été vendues en France, pour une moyenne de 13,2 kilos par personne et par an. En comparaison, les Allemands en consomment 11,1 kilos par an, suivis des Suisses (9,7 kilos), des Estoniens (8,8 kilos), des Britanniques (8,1 kilos) et des Finlandais.*

83 % des Français consomment du chocolat une fois par semaine, et ce, sous toutes ses formes : barres chocolatées, tablettes, confiseries et petits déjeuners chocolatés confondus.



C'est surtout à Noël et à Pâques que les ventes décollent. Pendant cette période, le secteur de la chocolaterie génère respectivement 665 millions et 205 millions d'euros de chiffre d'affaires. D'après le Syndicat du chocolat, les Français achètent en moyenne 2,5 kilos de chocolat chaque année à Noël et 1,041 kilo sont vendus à Pâques.

À Pâques, les Français dépensent en moyenne 19,31 € en achats de chocolat et les chiffres augmentent à Noël. En effet, durant les périodes de fêtes, les chocolats moulés, les œufs en chocolat, les barres de chocolat (15,4 %) et autres confiseries en chocolat (13,5 %) représentent 75 % des ventes du marché et près de 65 % des ventes totales en termes de valeur.

Les Français sont donc très friands de chocolat. Il s'agit toutefois d'un marché qui a beaucoup évolué au fil du temps, avec une très forte demande dans des domaines très spécialisés, comme les chocolats issus de l'agriculture biologique, qui proposent des produits plus éthiques, plus respectueux de la planète. Le chocolat est en effet l'un des aliments dont la fabrication reste très nocive pour l'avenir de la Terre. Les consommateurs tendent aujourd'hui à faire plus attention à ce qu'ils consomment, d'où cet engouement pour les produits bio ; toutefois, ils sont plus de 80% à admettre qu'ils ne peuvent se passer de chocolat, celui-ci est

en effet considéré par beaucoup, comme un antidépresseur naturel. La richesse des saveurs et sa douceur ainsi que sa capacité à augmenter la production d'endorphine fondent son succès dans les préférences des consommateurs.

Le chocolat végan est également de plus en plus demandé, avec une fabrication qui ne contient aucune trace de produits d'origine animale, comme le beurre notamment. Les produits sont remplacés par du sirop d'agave ou encore du lait végétal. Ce type de chocolat est souvent choisi, car il reste meilleur pour la santé, mais aussi pour l'environnement.

La filière du chocolat en France a généré plus de 30 000 emplois répartis dans 11500 entreprises composant le secteur. Selon le Syndicat du chocolat, les chocolatiers contribuent grandement à booster l'activité économique de nombreuses régions françaises. La plupart des entreprises du secteur sont des TPE, des PME et des ETI. Les grands groupes viennent compléter le tableau, à ne citer que Lindt, Ferrero, Nestlé ou encore Mondelez. Ils ont en effet leur site de production aux quatre coins de la France. En termes d'exportations, la France y concentre plus de 61,2 % de sa production en volume. La plupart des pays destinataires restent dans l'Union européenne. Le secteur du chocolat en France compte 11500 entreprises, dont 90 % de PME. Sur les 30 000 emplois recensés, 15 850 concernent la production industrielle.

Dans le détail, on compte une cinquantaine de PME (Chocolaterie Monbana, Le Chocolat des Français, Révillon, Marquise de Sévigné, Marlieu, Castelain, etc.). À cela viennent s'ajouter les groupes internationaux (Barry Callebaut, Ferrero, Nestlé, Lindt, Mondelez, Cémoi, Mars, etc.) et les nombreux artisans chocolatiers du territoire.

Plus de 180 675 tonnes de chocolat sont vendues aux professionnels qui les utilisent comme ingrédients de leurs produits. Cela concerne les biscuits, les gâteaux, les glaces et autres confiseries. 730 092 tonnes de produits finis et semi-finis sont par ailleurs fabriquées aux quatre coins de la France.

Les artisans chocolatiers comptent 1 880 entreprises, dont 11 100 salariés et 3 000 apprentis. D'ailleurs, 3 000 apprentis sont formés chaque année au sein des entreprises adhérentes à la convention collective. Un nouveau CAP est prévu pour la rentrée 2023. On compte 4 000 artisans et chocolatiers confiseurs en France. Généralement associés à l'activité de pâtissier, ils s'assurent eux-mêmes de la conception des produits. Ceux-ci sont vendus en grande partie auprès de restaurateurs, d'hôteliers, mais aussi de consommateurs recherchant des produits hauts de gamme. Cependant, cette offre est confrontée à la concurrence des GMS qui s'approprient plus de 85 % des ventes en volume.

Quant aux chocolatiers-confiseurs qui assurent la distribution des produits, on en compte plus de 4 000 en France. Ils représentent près de 30 % des entreprises du secteur et ces dernières années, ils se sont surtout développés en réseau sous enseigne comme Jeff de Bruges, Léonidas ou encore De Neuville, etc.

Seul un petit segment revient aux chocolateries et aux commerces de proximité proposant des produits artisanaux et locaux. Cependant, on note un fort regain d'intérêt des consommateurs pour les produits de meilleure qualité ces dernières années.

Le marché mondial du chocolat a été évalué à 120 milliards de dollars en 2023 et les prévisions de croissance sont évaluées à 3,3 % pour 2024-25. Le marché mondial du chocolat au lait devrait également enregistrer une belle croissance dans les années à venir.

**Source : le syndicat du chocolat 2023**

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

## **ANNEXE 5 - Le chocolat : un marché atomisé avec de nouvelles perspectives !**

### TENDANCES ET PERSPECTIVES

Si le marché du chocolat enregistre une demande en hausse constante, les consommateurs semblent être de plus en plus intéressés par des produits plus locaux, plus éco-responsables, ou même végans. La vraie question est de savoir si ce marché sera toujours aussi florissant dans une cinquantaine d'années, et si oui, quelles sont les nécessaires évolutions qu'il devra connaître.

Il pourrait y avoir une pénurie de chocolat, à cause de l'offre qui pourrait diminuer de manière drastique et une demande qui ne cesserait d'augmenter. Les choses changent peu à peu, avec de nouvelles tendances qui ne cessent de voir le jour au fil des ans. Entre les productions de cacao qui ne se portent pas toujours très bien et la fluctuation des prix, de nombreux acteurs cherchent des alternatives à la production et à la fabrication de chocolat. En effet, les fluctuations des prix des fèves de cacao sont le résultat de variables telles que les conditions climatiques, les épidémies et les difficultés géopolitiques des pays producteurs. Ces fluctuations de prix rendent les chaînes d'approvisionnement instables et augmentent les prix à la consommation.

D'ici cinquante ans, il est impossible de dire si le chocolat tel que nous le connaissons aujourd'hui existera encore ou si la pénurie sera trop importante pour satisfaire une demande qui ne fait que croître au fil du temps.

**Source : le syndicat du chocolat 2023**

## **ANNEXE 6 – Le chocolat du futur est-il écologique et sans cacao ?**

Une startup allemande s'apprête à commercialiser le premier chocolat sans cacao. Un choix surprenant et inédit, motivé par des raisons écologiques. Ce chocolat éco responsable baptisé QOA, du nom de la startup qui l'a mis au point, se présente comme une alternative éthique durable, sans OGM, sans produits laitiers et naturelle au chocolat conventionnel.

Pour tenter de répondre à ces enjeux environnementaux et humains, la startup allemande QOA a décidé de chercher à reproduire le goût, les sensations et l'odeur du chocolat, sans utiliser de cacao.

Comme l'explique Sara Marquart au média *Fast Company*, les expérimentations ont débuté dans la cuisine de son frère, avec l'achat de 7 Thermomix. Entourés d'une équipe de scientifiques, le frère et la sœur ont commencé à analyser les saveurs du cacao, que ce soit le cacao brut, torréfié ou fermenté.

Une fois extraits les éléments de base de la saveur, il a fallu fournir un travail conséquent pour améliorer le goût de ce chocolat du futur, comme l'appelle QOA. Les premiers essais n'ont guère été concluants, le chocolat n'obtenant qu'une moyenne de 4,9 sur 10 auprès des testeurs.

La formule a ensuite été retravaillée, puis des échantillons du chocolat sans cacao ont été renvoyés au même groupe de testeurs. Cette fois-ci, les scores ont doublé. Un résultat très encourageant, qui a décidé Sara et Maximilian Marquart à envoyer leur produit à des experts du chocolat. Le verdict tombe : les experts ne parviennent pas à distinguer le chocolat QOA du chocolat conventionnel.

Les deux fondateurs de la startup sont désormais en pourparlers avec de grandes marques de chocolat, avec lesquelles plusieurs essais devraient débuter en 2022. Ils comptent

également commercialiser leur propre marque et souhaitent, à terme, que leur invention permette de remplacer le cacao dans de nombreux produits industriels.

*Source : Alternativi.fr, Amandine Prié, 29/11/2021*

## **ANNEXE 7 - Le chocolat, une catastrophe écologique et sociale ?**

Le chocolat a une empreinte écologique importante et des conditions de production très problématiques. Comment ce produit, emblème de la mondialisation, pourrait-il devenir plus éthique et durable ?

Culture et récolte du cacao, transformation en chocolat, transport, emballages : toutes les étapes de la production du chocolat émettent des gaz à effet de serre. De plus, les conditions de sa production sont problématiques : manque de transparence, exploitation humaine, déforestation, inondations, sécheresse, instabilité politique des pays producteurs.

Depuis les années 1990, les industriels du chocolat ont décidé de répondre aux problèmes de durabilité du cacao en ayant recours à des certifications durables et équitables. Mais quelle est la valeur réelle de ces certifications ? Sont-elles fiables ? Un chocolat éthique et durable est-il possible ?

### **Un bilan environnemental et social désastreux**

Comme tout autre produit de consommation, il faut prendre conscience de l'impact du commerce chocolatier, car il est tout à fait possible de conserver ce plaisir gourmand tout en ayant un impact raisonnable sur les ressources environnementales. Derrière cette chaîne de production se cache tous les travers de la mondialisation, avec des conditions environnementales, sociales, humaines désastreuses qui posent avant tout la question du prix auquel est rémunéré le cacao et qu'il faudrait absolument revoir.

### **L'empreinte carbone du chocolat**

En prenant les différentes étapes par lesquelles le cacao va être transformé depuis la production jusqu'à la consommation, si on regarde les postes de dépenses de consommation d'énergie et qu'on les traduit en équivalent carbone, on en arrive à des estimations de l'Ademe (via son outil "agribalise") *"de 17 kilos équivalent carbone émis par kilo de chocolat produit. Si on est sur une tablette de 100 g, on est à 1,7 kilo."* En plus de la déforestation, il va y avoir un gros impact au niveau de la transformation des fèves de cacao qui sont transformées dans des grandes usines qui vont les broyer, les torréfier, produire le chocolat, le chauffer, le moulin, ce qui est très consommateur d'énergie.

### **La déforestation**

La déforestation au profit de cette monoculture répond avant tout à une logique de recherche du prix du coût de production le plus bas pour les producteurs. Dans cette situation où le producteur a un prix du cacao qui non seulement ne lui permet pas de vivre décemment, lui et sa famille, en plus d'une incertitude de rémunération digne, la meilleure stratégie pour un producteur qui veut ouvrir un nouveau champ de cacao, c'est de couper un hectare de forêt et de planter du cacaoyer avec des sols fertiles.

*Source : Radiofrance.fr, podcast "La terre au carré", 10/01/23*

**ANNEXE 8 : Le chiffre d'affaires des 5 dernières années de l'ensemble des points de vente du réseau**

Année	2020	2021	2022	2023	2024
Chiffre d'affaires en €	1 069 900	1 072 500	1 570 000	1 554 500	1 577 500

**ANNEXE 9 : Les performances commerciales récentes des 4 points de vente du réseau**

Points de vente	Chiffre d'affaires 2023	Chiffre d'affaires 2024	Objectif chiffre d'affaires 2024
MEUDON	301 400 €	309 500 €	305 000 €
PARIS 7	522 700 €	535 800 €	530 000 €
SAVIGNY-SUR-ORGE	290 300 €	240 200 €	300 000 €
VERSAILLES	440 100 €	472 000 €	450 000 €

**ANNEXE 10 : Mesure de la satisfaction clients de la boutique de Savigny-sur-Orge**

Extrait des réponses obtenues lors d'une enquête menée auprès de 150 clients à la sortie de la boutique de Savigny-sur-Orge.

*Une des questions était : "Recommanderiez-vous notre entreprise à votre entourage ?".*

*La réponse était donnée sur une échelle de 0 à 10 (avec 0 très insatisfait et 10 très satisfait)*

Echelle	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Nombre de réponses	0	6	24	26	32	35	3	5	7	7	5

## **ANNEXE 11 : Avis internet - Magasin de Savigny-sur-Orge**

**Source : Hypeauditor.com, 2022 (source complétée par des données fictives pour les besoins du sujet)**



**Charlotte Lefebvre**

1 avis

★★★★★ il y a 2 ans

Habitée de cette chocolaterie depuis toute petite, je fais le trajet depuis un autre arrondissement pour les traditionnels achats de pâques. Très mauvaise expérience aujourd'hui avec une vendeuse ultra désagréable :((( J'espère qu'elle n'est que de passage chez vous, c'est très décevant !

Visité en avril 2021



1



**Claude S.**

Local Guide · 30 avis

★★★★★ il y a 7 mois

Vendeuse odieuse qui se permet d'hurler agacée parce que j'ai osé lui dire "comment?" ça surprend! Si la gourmandise ne l'avait pas emporté, je n'aurais pas poursuivi mes achats.

Visité en novembre 2022



3



**Sanam**

5 avis

★★★★★ il y a 6 mois

Une excellente chocolaterie qui doit peut-être mieux recruter. La vendeuse insolente et incompétente qu'on ne souhaite surtout pas avoir lors de fêtes de fin d'année !

Visité en décembre 2022



2



**Di Anne**

Local Guide · 19 avis · 5 photos

★★★★★ il y a 2 semaines **NOUVEAU**

Les mousses au chocolat sont très bonnes mais j'ai été déçue par l'expérience client : j'ai emmené mon père pour son anniversaire (j'avais prévenu la boutique par téléphone) mais en arrivant, l'accueil était peu avenant; j'ai demandé à la vendeuse si elle pouvait nous présenter le bar à mousses au chocolat et elle m'a répondu un peu sèchement que je pouvais me référer au panneau descriptif malencontreusement situé derrière la porte d'entrée. J'ai trouvé que l'accueil desservait le produit et la réputation de qualité de l'établissement

Visité en juin



**marie-hélène**

Local Guide · 61 avis · 5 photos

★★★★★ il y a 2 mois

Il est 10h30 le 9 avril 2023 et rideau toujours fermé. Or pancarte signifiant une ouverture à 10h. Décevant.

Visité en avril



J'aime



## **ANNEXE 12 : Le parcours client - Comment améliorer l'expérience vécue grâce au marketing ?**

Depuis quelques années, les consommateurs assistent à un changement de stratégie des entreprises. Il est fini le temps où les enseignes faisaient la course aux promotions et aux prix bas. L'heure n'est plus à l'achat de nombreux produits ou services peu chers, mais bien à la recherche d'expériences qualitatives, émotionnelles, mémorables et fidélisantes. Et les entreprises l'ont bien compris. Vous devez désormais vous recentrer sur vos interactions et votre relation client si vous souhaitez satisfaire tout en fidélisant. En d'autres termes, vous devez étudier le parcours client proposé par votre entreprise et l'adapter à votre cible.

### **Le parcours client : une expérience toujours plus complexe car multicanale**

Au fur et à mesure de l'adoption des nouvelles technologies, le parcours client s'est complexifié. Plus concrètement, il se divise en de plus en plus de points de contact :

- L'exposition à des stimuli par des actions de promotion ou de publicité dans la rue, à la télévision ou encore sur Internet
- Les échanges sur les réseaux sociaux, le discours d'influenceurs
- La recherche sur Internet
- La prise d'informations par téléphone, sur le chat d'un site, au sein d'un magasin
- L'acte d'achat sur le web ou en établissement (via un moyen digital ou physique)
- ...

À chaque étape du parcours client proposé par votre entreprise, les consommateurs peuvent ressentir une émotion positive ou négative selon si l'expérience est positive ou frustrante. Pour ces raisons, votre entreprise a tout intérêt à accompagner ses prospects et utilisateurs à chaque étape clé de leur parcours.

### **Comment améliorer l'expérience de vos clients grâce à un parcours client personnalisé ?**

Vous devez identifier les différents éléments qui composent votre parcours client. Puis, vous devez évaluer l'efficacité de chaque point de contact pour définir :

Vos atouts : ce sont les points de contact qui génèrent suffisamment de satisfaction chez vos clients pour déclencher un achat ou un réachat. Votre objectif est de capitaliser sur ces éléments "enchanteurs" afin de les transformer en atouts de différenciation pour convaincre et fidéliser durablement ;

Vos faiblesses : ce sont deux types de points de contact qui génèrent de l'insatisfaction chez vos clients.

Les moments de vérité : ce sont les étapes du parcours client qui peuvent générer aussi bien un sentiment positif que négatif chez vos clients. Ce sont des points de contact stratégiques pour votre entreprise et, pour cette raison, ils ne doivent pas être négligés. Vous devez optimiser ces étapes qui composent le parcours client pour gagner en efficacité et déclencher plus de ventes.

**Source : Hubspot, D'après un Interview de Ludivine Kasteleyn, responsable marketing, le 8 décembre 2022**

## ANNEXE 13 : Les chocolatiers sont présents sur les réseaux sociaux.

### Page d'accueil de quelques comptes Instagram concurrents

**pierremarcolini**  [Suivre](#) [Contacter](#) 

3 005 publications 189 k followers 158 suivi(e)s

**Maison Pierre Marcolini**  
Produit/service  
Chocolatier engagé  
Fèves torréfiées maison & savoir-faire artisanal  
Ingrédients d'origine  
#PierreMarcolini #BeantoBar  
[bit.ly/m/pierremarcolini](https://bit.ly/m/pierremarcolini)

[TABLETS](#) [ENGAGEMENT](#) [ICE CREAM](#) [PASTRY](#) [VANILLA](#) [NEW](#) [REPOST](#)

**PUBLICATIONS** **REELS** **IDENTIFIÉ(E)**



**lechocolatalainducasse**  [Suivre](#) [Contacter](#) 

968 publications 97,1 k followers 364 suivi(e)s

**Le Chocolat Alain Ducasse**  
Artisan Chocolatier-Torréfacteur depuis 10 ans  
Manufacture à Paris   
Découvrez aussi @lebiscuitalainducasse... plus  
[www.lechocolat-alainducasse.com/fr](http://www.lechocolat-alainducasse.com/fr)

[Pâques 2024](#) [Noël 2023](#) [Le Conte](#) [Cédric Grolet](#) [10 ans](#) [Noël 2022](#) [Pâques](#)

**PUBLICATIONS** **REELS** **IDENTIFIÉ(E)**



**lamaisonduchocolat\_paris**  [Suivre](#) [Contacter](#) 

2 829 publications 159 k followers 1 252 suivi(e)s

**La Maison du Chocolat**  
[@lamaisonduchocolat\\_paris](#)  
Artisan chocolatier depuis 1977  
Engagé au nom du bon et beau chocolat  
Vivez les Jeux avec gourmandise avec notre... plus  
[www.lamaisonduchocolat.com/fr\\_fr + 1](http://www.lamaisonduchocolat.com/fr_fr + 1)

[On recrute !](#) [Pâques 🐣](#) [Boutiques](#) [Recettes](#) [Savoir-Faire](#)

**PUBLICATIONS** **REELS** **IDENTIFIÉ(E)**



Tournez la page S.V.P.

**juliendechenaud\_chocolatier** Suivre Contacter ...

1630 publications 55,3 k followers 654 suivi(e)s

**Julien Dechenaud**  
 Entrepreneuriat  
 Chef Chocolatier Engagé | Paris  
 Cacao 100 % fabriqué et transformé dans notre atelier | Savoir-faire artisanal... plus  
 32, rue Robert Giraudineau, Vincennes, France 94300  
 www.juliendechenaud.com + 1

Horaires Pâq... Recrutement décembre... Horaires Ren... PÂQUES 2023 Saint-Valentin Noël 2022

PUBLICATIONS REELS IDENTIFIÉ(E)

**Page d'accueil "Reine Astrid" de Savigny-sur-Orge (modifiée pour les besoins du sujet)**

**alareineastrid** Suivre Contacter ...

501 publications 5 013 followers 482 suivi(e)s

**Reine Astrid**  
 Chocolaterie  
 Artisan chocolatier depuis 1935  
 En magasin & boutique en ligne  
 Savigny/Orge  
 linktr.ee/alareineastrid + 2

Noël Presse SDC 2023 Halloween Sondages Concours Pâques

PUBLICATIONS REELS IDENTIFIÉ(E)

## **ANNEXE 14 : La loi qui fait rimer influence et transparence**

### Les points saillants de la loi sur l'influence de juin 2023

Au travers la contractualisation de l'activité d'influence commerciale, la nouvelle loi cherche ici à responsabiliser les différents acteurs de ce secteur, dans un souci de protection des influenceurs, mais aussi et surtout des consommateurs.

La loi sur l'influence insiste sur la nécessité d'identifier clairement toute communication à caractère promotionnel. Qu'il s'agisse d'un post sponsorisé, d'un produit gratuit ou d'un partenariat, l'audience doit être informée. Cela débute par l'ajout d'un hashtag tel que #ad ou #sponsored. Mais pas seulement.

Tout d'abord, chaque contenu découlant d'un partenariat rémunéré doit maintenant arborer, tout au long de sa diffusion, soit la mention « publicité », soit « collaboration commerciale ». Et cela, que le contenu soit une image ou une vidéo. Cette mention doit être facilement identifiable et lisible pour le spectateur.

Si des dispositifs sont utilisés pour retoucher la silhouette ou l'apparence du visage, l'indication « images retouchées » doit être présente. Les créations visuelles issues de l'intelligence artificielle ne sont pas en reste : elles doivent s'accompagner de la mention « images virtuelles ».

De plus, la loi sur l'influence interdit strictement certaines promotions. C'est le cas de celles touchant à la chirurgie, à la médecine esthétique, à « l'abstention thérapeutique », aux produits de nicotine ou encore aux jeux d'argent pour les mineurs [...].

Enfin, bien que le dropshipping (livraison directe) soit autorisé, l'influenceur est tenu responsable de la disponibilité, de la licéité des produits et doit clairement indiquer l'identité du fournisseur.

À ce jour, le non-respect des règles peut entraîner des sanctions allant de la simple réprimande à des amendes financières. Plus grave encore, l'image de marque peut être ternie, causant des pertes financières indirectes et une baisse de confiance auprès des consommateurs

### Les répercussions pour les marques et influenceurs

Le respect de la nouvelle loi de l'influence requiert d'adapter sa stratégie de communication et d'influence. En effet, il ne suffit pas simplement d'ajouter un hashtag à un post pour être en conformité. La mise en œuvre effective de la régulation nécessite une compréhension profonde de son essence.

Cela implique par exemple des sessions de formation pour les équipes marketing, une communication renforcée avec les influenceurs partenaires et une surveillance accrue des campagnes.

Concrètement, cela signifie également choisir des partenariats avec des marques qui s'alignent sur des valeurs éthiques, telles que le commerce équitable, la durabilité ou la production locale.

Respecter la loi sur l'influence, c'est aussi refuser de collaborer avec des entreprises ayant des antécédents d'exploitation ou qui nuisent à l'environnement.

Cela implique aussi d'être transparent avec l'audience sur les compensations reçues et d'éduquer cette même audience sur l'importance des choix conscients et durables.

**Source : Vie-publique.fr du 23 avril 2024**

## **ANNEXE 15 : Pour renforcer une communauté de marque**

Aujourd'hui, les consommateurs avertis ne font plus confiance au discours marketing traditionnel des marques ! Être seulement présent sur le web pour vendre ses produits et services, ne suffit plus. Pour réellement vous démarquer, séduire et fidéliser les consommateurs, il est essentiel de réussir à créer un lien fort avec les membres de votre communauté. La mise en place d'une stratégie communautaire efficace garantira le développement de votre activité de manière pérenne dans le paysage des consommateurs.

Quelles sont les étapes à suivre pour bâtir une communauté engagée ?

### **1- Poser les bases et définir vos objectifs stratégiques**

Pour réussir à créer de l'engagement, il est nécessaire que vos abonnés s'identifient et adhèrent complètement à ce que vous êtes et ce que vous proposez. Aussi, prenez le temps de bien définir tous les éléments qui composent l'identité de votre marque.

Bâtir une communauté engagée, oui, mais pour quelles raisons ? Que souhaitez-vous atteindre par la mise en place de cette stratégie marketing ? Les objectifs visés peuvent être plus ou moins prioritaires et complémentaires selon les contextes : développer votre notoriété et faire connaître votre marque, améliorer votre image, recruter des prospects, augmenter le taux de conversion de votre e-shop, fidéliser vos clients, développer votre visibilité sur un réseau social, faire connaître un nouveau produit ou service à vos abonnés, mettre en place des actions de co-création, etc.

On ne le redira jamais assez, connaître chacun de vos persona sur le bout des doigts est une nécessité absolue ! Pour rappel, les persona sont vos clients types idéaux. Pour leur adresser les bons messages, au bon moment via les bonnes plateformes de communication, vous devez les connaître parfaitement.

### **2- S'engager dans la bonne cause**

Selon une étude Earned Brand 2018 menée par le cabinet Edelman Intelligence, 65 % des consommateurs français choisissent d'acheter ou au contraire de boycotter une marque en fonction de ses prises de position. Aussi, plus qu'un produit ou service performant, les consommateurs d'aujourd'hui attendent des marques qu'elles s'engagent sur des problématiques importantes du type sociétales, environnementales, économiques ou encore idéologiques.

### **3- Mettez sur l'humain pour mieux engager votre communauté**

Les consommateurs sont désormais en quête d'authenticité, de transparence et d'empathie... Ils attendent des marques qu'elles se préoccupent sincèrement de leurs besoins, qu'elles soient à l'écoute, réactives aux échanges et disponibles pour répondre à leurs interrogations. Comme le ferait un ou une amie ou un membre de la famille !

### **4- Créez un sentiment d'appartenance à votre communauté**

Les consommateurs ont besoin d'authenticité, de rêve, d'immersion pour adhérer à l'univers d'une marque. Racontez l'histoire de la création de votre marque à vos abonnés, simplement et sans filtre. C'est le meilleur moyen pour que tous les membres de votre communauté s'imprègnent de l'ADN de votre marque et comprennent quelles sont vos valeurs. Le storytelling est un moyen de communication redoutable qui permet de transmettre des messages de manière moins intrusive que les méthodes traditionnelles.

## 5- Transformer vos clients en ambassadeurs

Tout l'enjeu de la construction d'une communauté est de réussir à conquérir suffisamment les membres de votre audience afin de créer chez eux un attachement spontané et désintéressé. C'est un fait, si vos clients sont conquis, ils parleront de votre marque à leur entourage dès que l'occasion se présentera. C'est pourquoi, il est important de choyer et de valoriser ces ambassadeurs clients naturels, car ils représentent une source précieuse de visibilité et de crédibilité pour vos cibles. Pour leur témoigner votre reconnaissance et les conforter dans leur choix d'appartenance à votre communauté, vous pouvez mettre en place un système de récompenses comme des cadeaux, des avantages spécifiques, des promotions et/ou des invitations à des événements privés. Vos ambassadeurs doivent avoir la sensation de faire partie d'un club VIP.

## 6. Apporter une vraie valeur ajoutée aux membres de votre communauté

Pour que des individus aient l'envie de soutenir le développement d'une marque, ils doivent d'abord y trouver un intérêt personnel, une valeur particulière, une réelle utilité et du sens. Publiez du contenu sur des sujets qui les intéressent et qui répondent à leurs besoins, donnez-leur la parole et créez un espace d'échanges ! Laissez-les s'exprimer sur les sujets qui les passionnent et mettez-les en contact les uns avec les autres. Faites en sorte que leur expérience avec votre marque soit mémorable à chaque étape de leur parcours et cela, quel que soit le canal utilisé.

Vous l'aurez compris si vous souhaitez engager les membres de votre communauté et les fidéliser sur le long terme, vous ne devez pas seulement les rassembler autour d'un intérêt commun, mais faire en sorte qu'adhérer à votre groupe leur apporte quelque chose personnellement.

**Source : Team Trust du 22/06/22**

## INFORMATION AUX CANDIDATS

Vous trouverez ci-après les codes nécessaires vous permettant de compléter les rubriques figurant en en-tête de votre copie. Ces codes doivent être reportés sur chacune des copies que vous remettrez.

### **CAPLP EXTERNE – ÉCONOMIE GESTION**

Option

#### **Commerce et vente**

► Concours externe du CAPLP de l'enseignement public :

Concours	Section/option	Epreuve	Matière
EFE	8013J	101	9311

► Concours externe du CAFEP/CAPLP de l'enseignement privé :

Concours	Section/option	Epreuve	Matière
EFF	8013J	101	9311



