

SESSION 2023

CAPLP ET CAFEP
CONCOURS EXTERNE – TROISIEME CONCOURS

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.



Nichée au cœur de la Baie de Saint-Brieuc en Bretagne et créée en 2000 par Séverine Pallu, la biscuiterie Briec débute avec une idée simple : commercialiser une gamme de produits bio « gourmands » : biscuits, cookies, gâteaux, caramel au beurre salé, confitures et autres spécialités bretonnes. Les engagements de la biscuiterie portent sur le choix de s'approvisionner auprès de fournisseurs régionaux, sans jamais utiliser dans les recettes de colorant, de conservateur, d'additif.

En 2004, l'entreprise lance la marque « Biscuiterie de Saint-Brieuc ». Elle ajoute « une offre conventionnelle » sur sa carte et met le cap sur un nouveau circuit de distribution, la grande et moyenne distribution régionale, en plus de ses boutiques. Elle propose alors une gamme de produits non bio, mais conserve les mêmes engagements que la gamme de produits bio.

En 2013, la famille Stalaven, proche de Séverine, rachète l'entreprise et lance la construction de nouveaux ateliers de fabrication. La « Biscuiterie Briec » devient alors « Briec ».

En 2014, Briec adhère à l'association « Produit en Bretagne » et reçoit les années suivantes plusieurs distinctions valorisant son savoir-faire :

- « Coup de cœur entreprise 2015 »
- « Prix de la meilleure nouveauté 2017 » pour les Sablés au Sarrasin
- « Prix de la meilleure nouveauté restauration 2017 » pour le Caramel à la Framboise
- « Prix de la meilleure nouveauté 2018 » pour les Cooki'ZH* Raisins Chocolat
- « Prix de la meilleure nouveauté 2021 » pour les galettes pur beurre aux flocons d'Avoine bio

C'est ainsi que sont nées les gourmandises « Briec », fabriquées chaque jour dans les ateliers à Yffiniac (22) par les pâtisseries, caraméliers avec l'amour du métier et les savoir-faire d'antan. Authenticité, simplicité, proximité et sincérité sont au cœur du projet d'entreprise. La performance de l'entreprise s'explique par la place et la confiance qu'elle accorde aux femmes et hommes dans l'entreprise. Une équipe de 40 gourmands (50 en haute saison touristique) concoctent ainsi plus d'une cinquantaine de recettes, à partir d'ingrédients de qualité rigoureusement sélectionnés auprès de fournisseurs locaux.

Aujourd'hui, les produits sont vendus en vente directe dans 7 boutiques au travers des 5 départements bretons et dans le magasin d'usine à Yffiniac où des visites d'atelier sont organisées. Ils se retrouvent également en grandes et moyennes surfaces sous la marque Briec et sous des marques de distributeurs. En boutiques bio, notamment chez Biocoop, Briec propose une gamme de produits bio, à travers la marque Graine d'envie. Depuis 2022, Briec s'est ouvert à une nouvelle cible de professionnels de la région en quête de produits authentiques et locaux à des fins de transformation (chocolatiers, glaciers, salon de thé, restaurants).

Après cette phase test, « Briec » se donne comme nouveau défi en 2023, de développer cette cible de professionnels, en leur proposant des gourmandises biologiques et inspirantes de produits finis ou semi-finis, au format adapté. Mais face au contexte sanitaire encore incertain et une concurrence artisanale et locale toujours plus importante, Philippe Guennec s'interroge sur la pertinence de développer cette cible.

* 'ZH = Breizh (Bretagne en langue bretonne)

Nouvellement recruté(e) en qualité d'adjoint(e) au directeur commercial et marketing, vous êtes chargé(e) d'assister Philippe Guennec sur la stratégie de l'entreprise et sa mise en œuvre opérationnelle.

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

DOSSIER 1 : L'ENTREPRISE SUR SON MARCHÉ

DOSSIER 2 : LE LANCEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT

DOSSIER 3 : LE DÉVELOPPEMENT DE LA CLIENTÈLE DES PROFESSIONNELS

BISCUITERIE BRIEUC

DOSSIER 1 – L'ENTREPRISE SUR SON MARCHÉ

Avant de partir à la conquête des professionnels, monsieur Guennec souhaite que vous analysiez le plus rapidement possible l'environnement global dans lequel se situe l'entreprise.

1. Réalisez un diagnostic interne de « Brieuc » et identifiez les opportunités et les menaces sur le marché de la biscuiterie.
2. Expliquez comment la RSE est intégrée dans la stratégie de la biscuiterie.
3. Précisez comment la stratégie globale de la biscuiterie prend appui sur les ressources et compétences de l'entreprise.
4. Concluez sur les choix opérés par la Biscuiterie pour assurer sa pérennité sur le marché.

DOSSIER 2 – LE LANCEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT

Vous avez maintenant identifié la situation de « Brieuc » sur son marché et vous avez la conviction que le lancement d'une nouvelle gamme de biscuits biologiques à destination des professionnels est opportun.

Pour cet enjeu de taille, vous souhaitez mobiliser l'ensemble de l'entreprise. Cette nouvelle gamme doit être le fruit d'une expérience humaine riche basée sur la collaboration et la co-création. L'adhésion de tous vous semble fondamentale. De nouvelles recettes sont à imaginer, un nom de gamme à suggérer, un prix à fixer et une stratégie de communication à élaborer. Reste à convaincre monsieur Guennec et à le conseiller dans cette démarche.

1. Rédigez une note à destination de monsieur Guennec dans laquelle vous présenterez la démarche d'innovation participative, l'intérêt pour les collaborateurs et la façon de les engager à participer à cette démarche d'innovation.

Monsieur Guennec est séduit par l'idée que vous lui proposez. Il fait le choix de mettre en place un concours interne d'innovation avec pour objectif de créer trois nouveaux produits biologiques qui constitueront une nouvelle gamme destinée à la clientèle de professionnels.

2. Réalisez, à partir de vos analyses précédentes, le cahier des charges de ce concours interne destiné aux salariés volontaires, en faisant apparaître les conditions d'organisation.

Ce concours a été un véritable succès interne puisqu'il a mobilisé l'ensemble des personnels de l'entreprise et a permis de voir naître une nouvelle gamme de trois produits biologiques destinée aux professionnels. De plus, une séance de brainstorming a abouti au choix du nom de « SainBio'Zh » pour cette nouvelle gamme.

3. Argumentez sur les qualités du nom de marque « SainBio'Zh » choisi pour la nouvelle gamme.

4. Expliquez les démarches à engager pour protéger cette marque.
5. Proposez une stratégie de communication digitale à destination des professionnels pour présenter la nouvelle gamme de biscuits biologiques et justifiez vos choix.

DOSSIER 3 – LE DÉVELOPPEMENT DE CLIENTÈLE DES PROFESSIONNELS

La nouvelle gamme de biscuits biologiques à destination des professionnels est prête à être commercialisée. Elle porte le nom « SainBio'Zh ». L'heure est arrivée de la faire découvrir aux professionnels.

L'entreprise Briec participe au salon CFIA (Carrefour des Fournisseurs de l'Industrie Agro-alimentaire) qui se déroule cette année à Rennes (35), où elle concourt pour le trophée innovation avec le produit « Fourrage caramel au beurre salé » prêt à l'emploi. La participation à ce salon professionnel est l'occasion pour monsieur Guennec d'annoncer le lancement de la nouvelle gamme de biscuits biologiques « SainBio'Zh ».

1. Calculez le chiffre d'affaires à partir duquel la participation au salon est rentabilisée. En déduire le nombre de contacts approfondis à obtenir pour atteindre cet équilibre.
2. Justifiez l'intérêt pour « Briec » de participer à ce salon professionnel.

La nouvelle gamme de biscuits biologiques a été bien accueillie par les professionnels sur le salon. Ils ont été unanimes sur le goût, la saveur et l'originalité des biscuits. Des collaborations ont abouti. Monsieur Guennec envisage maintenant le développement du portefeuille des professionnels en organisant une opération de prospection d'envergure régionale par voie d'e-mailing. Pris par le temps, vous déléguez la conception de cet e-mailing à un collaborateur.

3. Formulez à son attention les principales règles de rédaction d'un e-mailing que vous souhaitez qu'il respecte.

Les résultats de l'opération de prospection sont concluants. Dix professionnels sur une base de données de 400 ont accepté de collaborer avec « Briec ». Monsieur Guennec aimerait déterminer la rentabilité de ces nouveaux clients sur les trois prochaines années.

4. Calculez la valeur client des 10 clients professionnels sur trois ans.
5. Concluez sur l'intérêt de poursuivre les relations commerciales avec une cible de professionnels.

LISTE DES ANNEXES

Annexe 1	De plus en plus concurrentiel, le marché du biscuit monte en gamme
Annexe 2	Le succès grandissant des biscuiteries artisanales bio
Annexe 3	La Bretagne à la pointe de la révolution alimentaire
Annexe 4	À la biscuiterie, les gourmandises font recette
Annexe 5	En Bretagne, les biscuiteries bretonnes font leur beurre
Annexe 6	Histoire et vision de Briec
Annexe 7	Interview de Monsieur Guennec
Annexe 8	Répartition du chiffre d'affaires en euros de Briec par circuits de distribution
Annexe 9	Les gammes de produits « Briec »
Annexe 10	La nouvelle gamme de biscuits biologiques Briec destinée aux professionnels
Annexe 11	Les outils de communication digitaux de « Briec »
Annexe 12	Le site du salon CFIA
Annexe 13	Post Linked'In qui annonce la participation de Briec aux trophées d'innovation du CFIA
Annexe 14	Extrait du guide technique de l'exposant
Annexe 15	Le cahier des charges transmis par monsieur Guennec pour la participation au salon CFIA
Annexe 16	Extrait du fichier clients de Briec après l'opération de prospection par voie e-mailing
Annexe 17	Éléments d'analyse du coût prévisionnel d'acquisition de nouveaux clients professionnels

Annexe 1 - De plus en plus concurrentiel, le marché du biscuit monte en gamme

Depuis plusieurs années, la consommation de biscuits en France stagne ou recule même légèrement. Comme de nombreux produits de grande consommation, ce marché de 2,2 milliards d'euros est en voie de « premiumisation ». Les Français en achètent moins, mais plus cher. (...)

Moins de promotions

Pourtant, les Français n'ont pas perdu le goût du biscuit, puisque 96 % des foyers en consomment. (...) Les habitudes de consommation changent. La fréquence d'achat moyenne est en baisse : nous avons acheté des biscuits en moyenne 25 fois en 2018. Un chiffre en recul de 2,4 % par rapport à 2017, selon le Syndicat des fabricants de biscuits et gâteaux. Mais nous déboursions en moyenne 4,30 euros par acte d'achat, un montant en hausse de 1,45 %. Cette tendance a été accentuée en 2018 par la loi Egalim qui a interdit des promotions trop agressives en grande surface (...).

Moins, mais mieux-disant. Une tendance à la déconsommation alimentaire qui s'accélère sur la fin de notre décennie. Même au moment de la crise financière de 2008, la baisse des volumes n'avait pas connu pareille ampleur que l'année dernière. Les fabricants l'ont bien compris, et adoptent des stratégies de montée en gamme pour suivre la tendance et s'inscrire dans les préoccupations de santé des Français. (...)

L'innovation, une stratégie payante

Très mature et concurrentiel, le marché du biscuit est le plus sensible à l'innovation et 70 % des consommateurs affirment rechercher la nouveauté. (...)

<https://www.lesechos.fr-21/08/2019>

Annexe 2 - Le succès grandissant des biscuiteries artisanales bio

Les Français sont gourmands : preuve en est, ce sont plus de 9 kg de biscuits par habitant qui sont consommés chaque année. Un chiffre pas très étonnant pour un pays qui compte plus de 80 catégories de biscuits et de gâteaux. Si les biscuiteries industrielles connaissent des difficultés, notamment dues au « sugar bashing*» de ces dernières années et à la volonté des consommateurs de manger plus sain et plus local, ce sont les biscuiteries artisanales, et plus particulièrement les biscuiteries artisanales bio qui tirent leur épingle du jeu. Focus sur un marché en pleine croissance.

Le marché du biscuit en chiffres

En France, la consommation de biscuits est, depuis plusieurs années, en stagnation voire en léger recul. Le marché du biscuit représente aujourd'hui plus de 2,2 milliards d'euros et alors que les volumes de vente du marché des biscuits sont en déclin, les biscuits artisanaux bio semblent être la seule opportunité de développement pour ce secteur.

Selon Nielsen, de 2010 à 2019, malgré une diminution de la fréquence d'achats, la valeur des ventes de biscuits a augmenté de 10 %. Les fabricants ont compris que, face à la baisse de consommation, ils devaient monter en gamme et proposer des produits en adéquation avec la volonté des Français de manger bio et de manière écoresponsable. En 2018, le marché du biscuit artisanal a ainsi augmenté de 17 %. Une hausse attisée par les biscuits bio, qui grignotent chaque année de plus en plus de parts de marché.

Le marché du biscuit artisanal tiré par le bio

Au premier semestre 2019, le marché français du biscuit bio a connu une augmentation de 22 %. Une croissance à deux chiffres qui profite majoritairement aux biscuiteries artisanales et régionales : elles proposent des gâteaux plus authentiques, répondant à une demande forte des consommateurs qui réclament des ingrédients naturels d'origine locale, clairement identifiés, et des recettes plus simples, mais qui restent savoureuses.

*diabolisation du sucre

Les consommateurs sont sensibles aux produits proposés par les biscuiteries bio : des biscuits sains et naturels, sans colorants ni conservateurs artificiels. Les ingrédients sont sélectionnés avec soin parmi des fournisseurs locaux et les biscuitiers régionaux savent valoriser leur savoir-faire en se basant sur des recettes d'antan. Les produits bio et du terroir sont de plus en plus plébiscités par les consommateurs, attachés au caractère authentique et naturel des aliments qu'ils achètent. Quitte à payer plus cher, c'est la qualité qui est avant tout recherchée : une aubaine pour les biscuiteries artisanales qui, avec le créneau du bio, ont de belles perspectives devant elles !

sdprungis.fr-09/06/2020

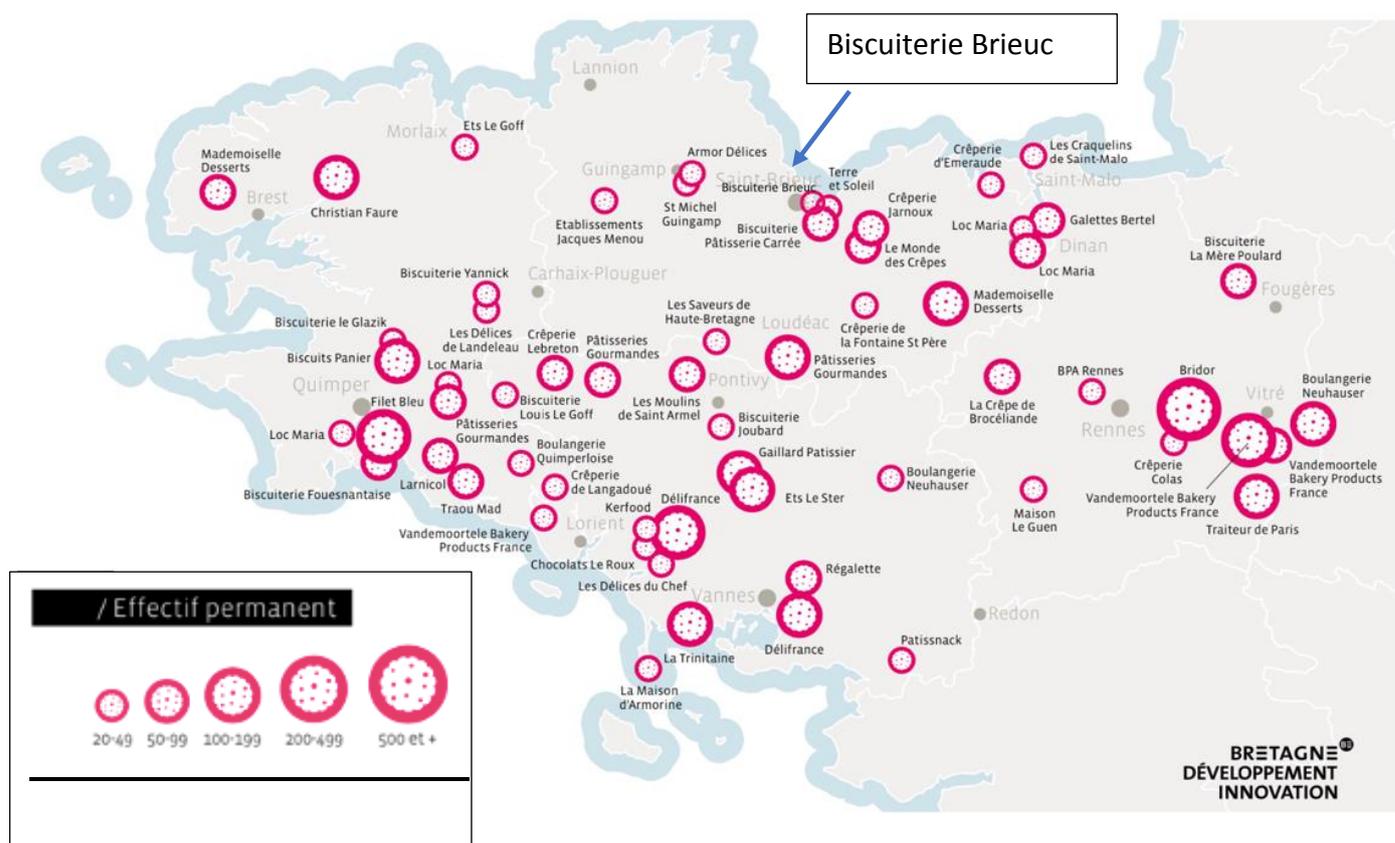
<https://www.sdprungis.fr/nos-actualites/le-succes-grandissant-des-biscuiteries-artisanales-bio>

Annexe 3 : La Bretagne à la pointe de la révolution alimentaire

Avec un chiffre d'affaires de plus de 1,2 milliard d'euros, en croissance régulière, le secteur de la boulangerie-pâtisserie-biscuiterie réalise plus de 10 % du chiffre d'affaires national.

Atomisé (plus d'une soixantaine d'établissements de plus de 20 salariés, ce secteur assure une production très diversifiée allant de spécialités (galettes, crêpes, gâteaux au beurre) à des productions de pâtisseries surgelées ou fraîches haut de gamme. Ce secteur est composé de PME, voire de très petites entreprises, côtoyant des grands groupes leaders nationaux et internationaux.

Le développement des exportations de ce secteur est le fait marquant de ces dernières années.



Source Observatoire économique

https://www.bdi.fr/wp-content/uploads/2018/09/1806022_BDI-SIAL-2018_Cartes_FR_A4_vDEF-WEB.pdf

Annexe 4 - À la biscuiterie, les gourmandises font recette

On pourrait se croire dans la cuisine d'un géant. À la biscuiterie Briec, implantée à Yffiniac au bord de la RN12, les quantités des matières premières ont de quoi impressionner. Chaque année, il faut 200 tonnes de sucre, 56 000 kg de beurre, 40 000 kg de farine et 13 000 kg d'œufs.

Au bout de la chaîne de fabrication, les chiffres font aussi saliver : 250 tonnes de caramel et 165 tonnes de biscuits ! Les pâtisseries et les caraméliers travaillent de façon artisanale dans les ateliers. « Ils font quasiment tout à la main », décrit Fanny Lancien, cheffe de produit marketing. Le kouign amann est un produit phare de la biscuiterie.

Le « made in Bretagne »

Dès le seuil de la boutique franchi, le visiteur découvre un monde enchanteur, où se côtoient les saveurs traditionnelles de la Bretagne : les kouign amann, les palets, les galettes, les sablés... « Notre premier métier, c'est la caramèlerie, expose Fanny Lancien. C'est notre plus grosse production, une tonne par jour ! » Pour les ingrédients, la biscuiterie Briec se la joue « local » et mise sur l'Ouest. Elle travaille avec la laiterie de Montaigu, en Vendée. Les œufs viennent d'Ille-et-Vilaine, le beurre provient du Finistère et la farine du Morbihan.

Des galettes au flocon d'avoine

« À l'origine, en 2000, l'entreprise a été créée pour fabriquer des produits gourmands bio, sous la marque Graine d'envie, commercialisée dans le réseau de magasins bio », retrace Fanny Lancien. En 2004, la biscuiterie a ajouté « une offre conventionnelle » sur sa carte et a mis le cap sur la grande et moyenne distribution régionale, en plus de ses boutiques. Si la tradition a du bon, l'innovation fait aussi gagner des galons. Les dernières-nées ? Les galettes pur beurre au flocon d'avoine, reconnues comme la meilleure nouveauté 2021 par le réseau Produit en Bretagne. « Elles ont beaucoup plu l'été dernier. Les galettes chocolat marchent bien aussi ».

L'odeur du caramel

Les plus gourmands sont séduits par les bonbons (caramels, caramels framboise, caramels chocolat). Des recettes « courtes », aucun additif, pas de colorant, zéro conservateur : toutes les étapes de la fabrication se dévoilent au nez des visiteurs, des ateliers caramel et biscuit jusqu'au conditionnement des produits. (...) Quant aux confitures et aux pâtes à tartiner, elles sont cuisinées au chaudron.

Des « gourmandises moches »

Ici, les salariés deviennent des guides. En 2019, 1 130 personnes ont été accueillies. Et 750 en 2020, la faute à la pandémie. Pour la vente, tout est fait pour se diriger encore plus « vers des emballages durables ». Dans la boutique, accolée aux ateliers, il y a un coin des « gourmandises moches », où tout est vendu à 3 €. « On jette très peu ! ».

Où trouver les produits ?

La biscuiterie Briec accueille les visiteurs toute l'année à Yffiniac. La biscuiterie emploie près d'une cinquantaine de salariés, dont des saisonniers. Sept boutiques existent, dont trois sont permanentes (Saint-Briec, Yffiniac et Nantes). Les autres magasins, implantés à Pléneuf-Val-André, Saint-Cast-Le-Guildo, Dinard et Saint-Malo, sont ouverts de mars à octobre.

Un chiffre

En 2020, le chiffre d'affaires s'élevait à presque 4 millions d'euros. « Malgré la crise sanitaire, il reste stable. On a fait une très belle saison l'été dernier, ce qui nous a permis de remonter la pente », rapporte Fanny Lancien, chef de produit marketing.

Pratique

Pour les visites, il faut s'inscrire sur le site internet de la biscuiterie Briec (briec.bzh). Elles se déroulent les mercredi et vendredi, à 11 h (durée : environ une heure). Si elles étaient gratuites auparavant, il faut aujourd'hui s'acquitter d'une participation de 2,50 €, gratuite pour les moins de 12 ans. L'office de tourisme de l'agglomération de Saint-Briec propose aussi des visites les mardi et jeudi (tarif : 5 €).

Ouest-France 29/07/2021

Annexe 5 – En Bretagne, les biscuiteries bretonnes font leur beurre

Du beurre, du sucre, des œufs, de la farine, et un peu de sel, il n'en faut pas plus pour concocter les fameuses galettes bretonnes. Une recette qui fait le succès des biscuiteries artisanales installées un peu partout en Bretagne, malgré la forte concurrence de l'industrie agroalimentaire.

À Yffiniac, dans la boutique de la biscuiterie artisanale Briec, plus d'une centaine de produits différents sont proposés à la vente. Friandises, palets, sablés, gâteaux, et bien sûr des galettes bretonnes, l'un des emblèmes de la gastronomie régionale.

Créée en 2000, la biscuiterie Briec s'est rapidement fait une place dans un marché où la concurrence est forte. Ses produits sont vendus en direct dans l'une de ses sept boutiques, mais aussi dans les magasins bio, et dans la grande distribution régionale. (...)

Ses recettes sont élaborées à partir de matières premières produites localement, sans colorant, sans additif ni conservateurs, avec toujours la volonté d'innover, de jouer avec les standards. (...) De la nouveauté donc, mais par petites touches. Ce qui compte dans la biscuiterie bretonne, c'est avant tout la tradition. (...)

Des dizaines de milliers de biscuits sont ainsi fabriqués chaque jour. À la main, et toujours à partir de produits locaux. Du sucre, des œufs, de la farine, et du beurre. Du beurre salé bien sûr, la recette du succès.

france3-regions.francetvinfo.fr-13/11/2020

Annexe 6 – Histoire et vision de Briec

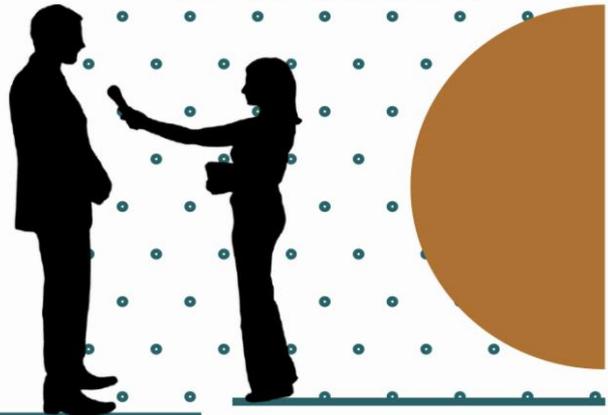


* 'Zh = Breizh

INTERVIEW

Avec Philippe Guennec

La taille de l'entreprise et sa culture



LES VALEURS DE LA BISCUITERIE ?

Respect de la tradition culinaire bretonne, de l'environnement, des filières agricoles locales avec la plus grande exigence de qualité et respect des hommes qui constituent le coeur de notre organisation par :

- la mise en avant de leur savoir-faire : visite physique et présentation virtuelle par les médias sociaux.
- leur implication dans la prise de décisions : lancement de nouveaux produits.
- l'épanouissement personnel et professionnel : aménagement flexible du temps de travail.

NOMBRE D'EMPLOYES ?

Fonction support :

- 16 RH; qualité; achat...

Fonction production:

- 3 caraméliers
- 3 pâtisseries
- 3 confituriers

Fonction vente :

- 15 vendeurs

Total personnel 40 puis 50 en haute saison pour couvrir les 4 boutiques saisonnières.

MÉTIER RARE ET MAINTIEN DE L'EMPLOI ?

Le caraméliier. Il n'existe pas de formation. La formation est interne et dure plus d'un an.

La fidélisation est fondamentale.



TAILLE CRITIQUE ?

La taille critique n'est pas encore atteinte. Nous devons continuer à développer notre CA (objectif à 8 ans 6M€) afin de continuer à absorber nos frais fixes.

INVESTISSEMENTS D'HIER À DEMAIN ?

- Savoir-faire manuels un fondamental : caraméliers + pâtisseries
- Auto-financement
- Automatisation conditionnement : étiqueteuse
- Imprimante : impression étiquettes journalières.



INNOVATION ?



Nous devons être capables de proposer chaque année plusieurs innovations. La dernière en 2021, a obtenu le prix de la meilleure nouveauté Produit en Bretagne : Galette aux flocons d'avoine.

CRITERE(S) DE CHOIX ET AUGMENTATION DES MATIÈRES PREMIÈRES ?

Oui et non. Le critère n°1 est l'approvisionnement local. Plus de 50% de nos matières premières viennent de moins de 150 km, sinon approvisionnement en France quand le produit existe. En revanche, nous faisons jouer la concurrence sur les prix d'achat.

Oui à la hausse = beurre +11%, Carton +22%, sucre +10%, chocolat +28%

Négociation tarifaire avec les clients.

100% de nos fabrications sont manuelles !! Pas de machine, uniquement pour le dosage. Sinon : pétrin et four !



Sans jamais utiliser dans nos recettes de colorant, de conservateur, d'additif !

Source interne

Annexe 8 - Répartition du chiffre d'affaires en euro de Briec par circuit de distribution

	2019	2020	2021
MAGASINS BIOLOGIQUES Avec Graine d'envie	907 200	933 250	1 094 550
GMS Avec la gamme Briec grand public	742 600	785 750	805 800
BOUTIQUES PROPRES et MAGASIN d'USINE	1 209 600	1 313 000	1 500 200
GMS sous Marque De Distributeur	678 000	637 250	466 800
PROFESSIONNELS (Chocolateries, glaciers restaurants, salons de thé) Avec la gamme Briec professionnels	132 400	300 750	433 500
TOTAL en euros	3 669 800	3 970 000	4 300 850

Source interne

Annexe 9 – Les gammes de produits « Briec »

À destination du grand public

Biscuiterie	Caramèlerie	Confiturerie
Cookies Gâteaux Friandises Spécialités Kouign Amann Galettes Bretonnes Palets Bretons *	Bonbons Caramel à tartiner Coulis de caramel	Confibreizh Crème de Citron et Yuzu * Nutabreizh

* disponibles en bio

Source interne

À destination des professionnels (restaurant, salons de thé, etc)

Produits	Textures	Conditionnements
Le Caramel dispo en Bio		
Fourrage et aromatisation	Onctueux de caramel au beurre salé	Texture souple ou liquide
	Fourrage de caramel au beurre salé	Texture semi liquide
Nappage	Coulis de caramel au beurre salé	Seau 1,2 kg ; 5 kg, 10 kg
À enrober et en topping*	Cube de caramel tendre	Sous vide 1,5 kg
	Sirop de caramel au sel de Guérande	Seau 1,2 kg ; 5 kg, 10 kg
Biscuits *dispo en bio		
Inclusions et topping	Crumble au froment ou sarrazin	Sachet sous vide de 2,5 kg
Pâtes à cookie	Aux pépites de choco Aux pépites de choco noir et blanc Tout chocolat	Sachet sous vide de 2,5 kg
Fonds de tarte et entremets	Biscuits pur beurre	Sachet sous vide de 5 kg
Ganaches et Crèmes		
Ganaches	Au chocolat : noir lait et blanc	Seau 1,2 kg ; 5 kg, 10 kg
Crèmes	Toffee	Crème pâtissière
	Citron Yuzu	Crème onctueuse

Annexe 10 : La nouvelle gamme de biscuits biologiques Briec destinée aux professionnels

La nouvelle gamme bio « SainBio'Zh » est composée de trois produits :

- Les biscuits avoine citron & graine de chia ;
- Les biscuits d'épeautre sésame ;
- Les biscuits sarrasin miel (sans gluten).

Annexe 11 : Les outils de communication digitaux de « Briec ».

Le site Internet



De bons ingrédients bretons, le savoir-faire de nos pâtisseries, une touche de gourmandise et l'amour du métier... voici les secrets de fabrication des produits bretons de la biscuiterie bretonne Briec ! Un voyage gustatif en Bretagne avec nos kouign amann, palets bretons, sablés au sarrasin...

Le compte Linked'In



Le compte Instagram



La chaine Youtube

BRIEUC
18 abonnés

ACCUEIL VIDÉOS PLAYLISTS CHAÎNES À PROPOS

Vidéos en ligne ▶ TOUT REGARDER

- Fabricant de Gourmandises Bretonnes (21 vues - il y a 5 mois)
- BRIEUC, boutique et ateliers de fabrication à Yffiniac (375 vues - il y a 3 ans)
- Notre client day by day met la main à la pâte ! (108 vues - il y a 3 ans)
- La fabrication des Palets Bretons BRIEUC (539 vues - il y a 3 ans)
- Cook'IZH Raisins Chocolat : Meilleure Nouveauté Produ... (45 vues - il y a 4 ans)

Le compte Facebook

BRIEUC
2,8 K J'aime - 2,9 K followers

Acheter Message Aimer

Publications À propos Mentions Avis Services Abonnements Plus

Intro
Fabricant breton de gourmandises : caramel au beurre salé, biscuits et gâteaux bretons, kouign ama

Page · Magasin d'usine
5 rue du Verger, Yffiniac, France
02 96 77 04 49

Publications

BRIEUC
10 septembre, 10:00 · 🌐

🎉 C'est nouveau ! Découvrez notre Déllice Cacao : un coulis gourmand à la crème bretonne et au bon goût de cacao ! Venez vite le déguster en exclusivité dans l'une de nos 8 boutiques ! 😊👉
Disponible aussi sur notre boutique en ligne www.brieuc.bzh !
#produitenbretagne

ANNEXE 12 : Le site du salon CFIA* (<https://www.cfiaexpo.com>)

FR / EN

GALAXIE CFIA ESPACE VISITEUR

Cfia RENNES 2023
14-15-16 MARS
RENNES PARC EXPO

ESPACE EXPOSANT

L'ÉVÈNEMENT VISITEURS EXPOSANTS LISTE DES EXPOSANTS AU PROGRAMME INFOS PRATIQUES

myCfia.com
BOOSTEZ VOTRE BUSINESS !
DEVELOPPEZ VOTRE RÉSEAU DÉCOUVREZ LA MARKETPLACE EFFECTUEZ VOTRE VEILLE

EN SAVOIR +

L'INNOVATION AGROALIMENTAIRE S'INVENTE ICI

Durant 3 jours, le CFIA permet **la rencontre et l'échange** entre les grands noms des **IAA** et les fournisseurs présentant leurs dernières **nouveautés** à destination de tous les métiers de l'usine.

Business, convivialité, innovation : l'évènement référent de l'agroalimentaire est un véritable **facilitateur de business**.

LE CFIA, L'ENDROIT IDÉAL POUR

- 3 SECTEURS complémentaires :
· Ingrédients & PAI
· Équipements & procédés
· Emballages & conditionnements
- 1 600 exposants
- 15 % de nouveaux exposants
- 400 nouveautés

POURQUOI EXPOSER ?		POURQUOI VISITER ?	
 RENCONTRER les grands noms des IAA au cœur de la 1 ^{re} région agroalimentaire européenne pour entamer de nouveaux projets ensemble.	 ÉLARGIR votre réseau et vos opportunités commerciales en rencontrant de nouveaux prospects sur salon.	 PROFITER de l'offre riche et diversifiée de nos 1 600 exposants afin de dénicher des solutions concrètes pour tous les métiers et à tous les niveaux de la chaîne de production.	 DÉCOUVRIR les dernières innovations à destination du secteur agroalimentaire afin de faire franchir un cap à vos projets.
 VALORISER vos innovations et présenter vos solutions aux décideurs et postes à responsabilité du secteur.	 PROFITER de l'ambiance unique du CFIA Rennes pour échanger avec l'ensemble des acteurs du secteur.	 EFFECTUER votre sourcing sur un salon convivial et au cœur de la 1 ^{re} région agroalimentaire européenne.	 ÉVEILLER votre réflexion grâce au riche programme de conférences et les démonstrations.

* Carrefour des Fournisseurs de l'Industrie Agro-alimentaire

Annexe 13 : Post Linked'In qui annonce la participation de Brieuc aux trophées de l'innovation du CFIA

<p>Maison Brieuc  833 abonnés 2 sem. • Modifié •</p> <p>Maison Brieuc sera au CFIA 2022 et concourt aux trophées de l'innovation INGREDIENTS & PAI</p> <p>https://lnkd.in/ezqrPMdp</p> <p>maison BRIEUC</p> <p>participe aux trophées de L'INNOVATION DU CFIA 2022</p> <p>FOURRAGE CARAMEL AU BEURRE SALÉ AU SEL DE GUÉRANDE </p> <p>Hall/Stand : 4-A60 Création</p> <p>INGRÉDIENTS & PAI</p> <p>SOCIÉTÉ : MAISON BRIEUC</p> <p></p>	<p>NOM DU PRODUIT FOURRAGE CARAMEL BEURRE SALÉ Société : MAISON BRIEUC Hall/Stand : 4-A60</p> <p>INGRÉDIENTS & PAI</p>  <p>Le premier fourrage au caramel au beurre salé au sel de Guérande prêt à l'emploi et adapté particulièrement au fourrage des chocolats. Sa texture semi-liquide est compatible avec les doseuses de type « one shot » et résiste à température ambiante et aux vitrines réfrigérées, sans déphasage ou cristallisation.</p> <p>Une recette sans additif (sans gélifiant, sans glucose, sans conservateur, sans colorant), disponible en bio et conventionnel, en conditionnement de 1,2kg à 10kg.</p>
---	--

Annexe 14 : Extrait du guide technique de l'exposant

Types de frais et descriptif	Montant HT
Frais d'inscription exposant	300 €
Ils comprennent : - la gestion administrative et commerciale du dossier - une dotation de 150 cartes d'invitation - vos badges exposants, accès au parking - la présentation de votre société sur le site internet du salon - la décoration florale et le nettoyage des parties communes sur les 3 jours - le logo et le lien sur www.cfiaexpo.com vers votre site internet	
Stand (9 m² minimum)	
Surface nue 1 face d'accès	230 €/ m ²
Surface nue 2 faces d'accès	400 €/ m ²
Surface nue 3 faces d'accès	700 €/ m ²
Le stand comprend seulement l'alimentation électrique	
Option nettoyage stand	50 €/ jour
Connexion internet (forfait pour la durée du salon, connexion wifi, code fourni sur place)	60 €
Assurance obligatoire	185 €
Aménagement : 2 formules au choix	
Formule Prestige Cloisons bois, moquette, enseignes, spots, réserve, boîtier électrique, comptoir d'accueil, dotation de mobilier, totem signalétique	259 €/ m ²
Formule Confort Cloisons mélaminées, moquette, enseigne, spots	145 €/ m ²
Mobilier	
Pack mobilier simple : 1 table + 4 chaises + 1 corbeille à papier	110 €
Pack mobilier plus : 1 table + 4 chaises + 1 banque d'accueil + 1 présentoir (porte-documents) + 1 corbeille papier	250 €
Réfrigérateur 140 L	130 €
Réfrigérateur 220 L	160 €
Communication & visibilité	
Bannière publicitaire sur le site internet du salon et post Linked'In sur le compte du salon CFIA	1050 €
Objets publicitaires avec logo de l'entreprise	
- Tote-bag* (lot de 300)	450 €
- Stylo (lot de 500)	250 €
Divers	
Hôtesse d'accueil	150€/ jour

* Tote bag : sac en tissu

Annexe 15 : Le cahier des charges transmis par monsieur Guennec pour la participation au salon CFIA

- un stand de 10 m2 avec une face d'accès
- une option de nettoyage du stand durant toute la durée du salon
- une formule confort
- un pack mobilier simple
- une connexion internet
- un lot de 500 stylos

Un cocktail sera offert aux prospects chauds, fournisseurs et clients invités (80 personnes, personnel inclus) à l'ouverture du salon.

À cette fin, la location d'un réfrigérateur proposé par le CFIA, de la plus petite taille est nécessaire. M. Guennec souhaite prévoir deux verres par invité et s'approvisionner chez son fournisseur préféré. Chez ce dernier, le prix unitaire HT d'une bouteille s'élève à 12 euros. Une bouteille permet de remplir six verres.

La présence de deux collaborateurs de la Biscuiterie est impérative durant les trois jours de salon. Ces personnes assisteront M. Guennec durant tout l'événement. Les frais d'hébergement, de restauration et de déplacement s'élèvent à 100 euros HT par jour et par personne pour 3 jours.

L'expérience recueillie lors de salons précédents montre que sur 20 contacts chauds, 3 seulement aboutissaient à une commande. Actuellement, le montant moyen d'une commande d'un client professionnel est de 1800 euros HT et le coût de revient des produits de 1152 euros HT.

Données internes : Entretien avec monsieur Guennec.

Annexe 16 - Extrait du fichier clients de Briec après l'opération de prospection par voie e-mailing

L'opération de prospection d'envergure régionale menée par Briec lui a permis de conquérir dix nouveaux clients : glaciers, chocolatiers et salons de thé haut de gamme.

Dénomination sociale du client	Activité	Situation géographique
La Cabosse Créative	Chocolaterie artisanale	67 rue du Général De Gaulle 56390 Grand Champ
Johann Dubois	Chocolaterie artisanale	15 Rue de la Ferronnerie, 22100 Dinan
Passion Chocolat	Chocolaterie artisanale	12 Rue des Merhands, 35470 Bain-de-Bretagne
Carré chocolat	Chocolaterie artisanale	47 Quai Duguay-Trouin, 35400 Saint-Malo
Grain de vanille	Glacier	12, place de la Victoire - 35260 - Cancale - France
Ty'papo Breizh	Artisan glacier	Rue Winston Churchill, 22370 Pléneuf-Val-André
Boutique Landié	Glacier/Confiseur	Ménez Kador, 29160 Crozon
Le Pôle Nord	Glacier	3, Grande Rue - 22100 - Dinan - France
Thé aux fourneaux	Salon de Thé	11 Rue des Portes Mordelaises, 35000 Rennes
Sur un nuage	Salon de Thé	25 Rue Lejampel, 35120 Dol-de Bretagne

Source interne

Annexe 17 : Éléments d'analyse du coût prévisionnel d'acquisition de nouveaux clients professionnels

Coût d'acquisition : 400 euros par client.

Coût de fidélisation : 280 euros par an et par client à partir de l'année (n+1).

Chiffre d'affaires moyen annuel : 22 000 euros par client.

Marge brute, compte tenu des charges supplémentaires liées à l'éloignement de certains clients, est de 40% du chiffre d'affaires HT.

Estimation du taux d'attrition par an sur le segment haut de gamme : 10 % l'année (n+1) et de 12,5% les années suivantes.

Augmentation prévisionnelle du chiffre d'affaires moyen annuel : 3 % par an.

Monsieur Guennec estime que la valeur client sur 3 ans des clients professionnels appartenant au segment haut de gamme n'est potentiellement intéressante que si la marge nette est d'au moins 120 000 euros.

Source interne

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

► Troisième concours du CAPLP de l'enseignement public :

Concours	Section/option	Epreuve	Matière
EFV	8013J	101	9311

► Troisième concours du CAPLP de l'enseignement public :

Concours	Section/option	Epreuve	Matière
EFw	8013J	101	9311

