

**MINISTÈRE DE L'ÉDUCATION NATIONALE, DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR
ET DE LA RECHERCHE**

Direction générale des ressources humaines

**CONCOURS D'ACCÈS AU CORPS DES PROFESSEURS
DE LYCÉE PROFESSIONNEL (CAPLP)**

SECTION VENTE

Concours EXTERNE

**Concours d'accès à une liste d'aptitude aux fonctions d'enseignement dans les
établissements privés du second degré sous contrat (CAFEP-CAPLP)**

TROISIÈME concours

**Rapport présenté par Monsieur Jacques THIERRY
Inspecteur Général de l'Éducation Nationale
Président du jury**

2006

CENTRE NATIONAL DE DOCUMENTATION PÉDAGOGIQUE

**« LES RAPPORTS DES JURYS DES CONCOURS SONT ETABLIS
SOUS LA RESPONSABILITE DES PRESIDENTS DE JURY. »**

Les rapports de jurys sont mis en ligne sur le site Internet du ministère de l'éducation nationale à la rubrique « rapports de jurys ».

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

SOMMAIRE

Résultats d'ensemble du concours externe et du Troisième concours5

Concours externe

Épreuves écrites d'admissibilité

- 1 - Épreuve technique. 6
- 2 – Composition sur un sujet d'économie d'entreprise.....10

Épreuves d'admission

- 1 - Épreuve orale portant sur les problèmes économiques généraux..... 16
- 2 – Entretien relatif à des problèmes commerciaux 20
- 3 - Épreuve sur dossier..... 23

Annexes

- 1 - Règlement du concours..... 28
- 2 - Sujets de l'épreuve technique 29
- 4 – Eléments de corrigé de l'épreuve technique 51
- 5 – Épreuve d'économie d'entreprise 58
- 6 – Eléments de corrigé de l'épreuve d'économie d'entreprise

3^e concours

Épreuves écrites d'admissibilité

- 1 - Épreuve technique.

Épreuves d'admission

- 1 - Épreuve orale portant sur les problèmes économiques généraux.....

2 – Epreuve sur dossier.....

Annexe

1 - Règlement du concours.....

RESULTATS D'ENSEMBLE
Concours d'accès au deuxième grade du corps des professeurs de lycée professionnel
 Concours 2006 - SECTION VENTE

| | EXTERNE Vente | CAFEP Vente | 3 ^e concours Vente | 3 ^e Concours CAFEP |
|--|------------------|----------------|----------------------------------|----------------------------------|
| - NOMBRE DE PLACE PLACES OFFERTES AU CONCOURS | 95 | 5 | 8 | 1 |
| - NOMBRE DE CANDIDATS INSCRITS | 2 548 | 374 | 392 | 71 |
| - NOMBRE DE CANDIDATS NON ELIMINES | 1 327 | 201 | 162 | 19 |
| - NOMBRE DE CANDIDATS ADMISSIBLES | 241 | 13 | 20 | 3 |
| - NOTE DU DERNIER CANDIDAT ADMISSIBLE | 8,20 | 9,40 | 8 | 8 |
| - MOYENNE DE L'ADMISSIBILITE / 20 | 5,89 | 5,77 | 4,46 | 4,84 |
| - MOYENNE DES CANDIDATS ADMISSIBLES / 20 | 9,54 | 10,62 | 9,10 | 9,83 |
| - NOMBRE DE CANDIDATS ADMIS | 95 | 5 | 8 | 1 |
| - NOMBRE DE PRESENTS A L'ADMISSION | 191 | 9 | 20 | 2 |
| - MOYENNE DES EPREUVES D'ADMISSION / 20 | 9,77 | 9,06 | 10,65 | 13,50 |
| - MOYENNE DES EPREUVES D'ADMISSION DES CANDIDATS ADMIS | 12,33 | 9,42 | 13,94 | 14,50 |
| - NOTE DU DERNIER CANDIDAT ADMIS (Admissibilité et admission) / 20 | 9,65 | 9,85 | 11,17 | 12,83 |

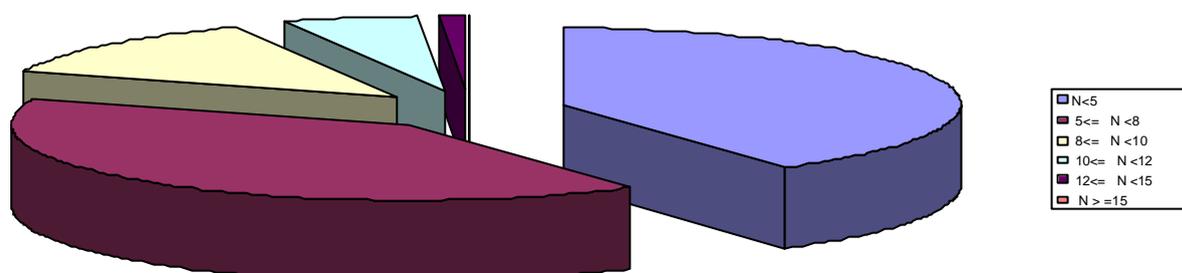
Concours externe

EPREUVE D'ADMISSION

ÉPREUVE TECHNIQUE

LES RESULTATS

| N<5 | 5<=N<8 | 8<=N<10 | 10<=N<12 | 12<=N<15 | N>=15 | Totaux |
|--------|--------|---------|----------|----------|-------|--------|
| 654 | 646 | 205 | 89 | 17 | | 1611 |
| 40,57% | 40,09% | 12,75% | 5,54% | 1,05% | 0% | 100% |



COMPARATIF 2004/2006

| | 2004 | 2005 | 2006 |
|--|------------------|------------------|----------------|
| Nombre de candidats ayant composé | 1583 | 1726 | 1 611 |
| Moyenne générale | 5,90 | 7,04 | 5,42 |
| Nombre de candidats ayant une note >= 10 | 200 (12,63 %) | 434 (25,14 %) | 106 (6,59%) |
| Nombre de candidats ayant une note >= à 12 | 57 (3,60 %) | 186 (10,78 %) | 17 (1,05%) |
| Nombre de candidats ayant une note comprise entre 10 et 12 | 143 (9,03 %) | 248 (9,03 %) | 89 (5,54%) |

Observations :

Le nombre de candidats est en légère baisse par rapport à 2005.

La moyenne est en baisse par rapport à 2005 et en légère baisse par rapport à 2004.

Une synthèse des commentaires généraux du jury

Sur la forme :

Le jury souligne que cette année encore, de nombreux candidats ne présentent pas d'introduction et de conclusion.

Les consignes demandées dans les questions (note de synthèse, tableau...) sont trop souvent non respectées. Il en est de même pour la structuration des analyses et des réponses.

Cette année encore, le sujet comporte la rédaction d'une note de synthèse de trois pages maximum. Cela ne saurait être surprenant étant donné que la note permet de révéler que le candidat maîtrise des compétences essentielles au métier. Les candidats ont des difficultés à respecter les contraintes liées à cet outil de communication interne, tant sur la longueur que sur les éléments de composition.

Les qualités de langue, de forme et de présentation sont des caractéristiques inhérentes au métier de professeur. Le jury s'étonne du grand nombre de copies qui ne satisfont pas ces exigences.

Sur le fond :

Le jury remarque :

- Une prise en compte insuffisante par les candidats, des évolutions et rénovations des disciplines d'économie & gestion (management, intégration des TIC, analyse qualitative...) et ce malgré les conseils aux candidats formulés dans le rapport du jury du concours 2005 .

- Le manque de connaissances de nombreux candidats qui se traduit par :
 - des analyses trop superficielles et beaucoup d'approximations,
 - des techniques basiques de calcul (taux d'évolution, seuil de rentabilité...) très fréquemment absentes,
 - un manque de maîtrise des outils de gestion commerciale et une exploitation insuffisante des techniques commerciales,
 - une appropriation insuffisante de l'étude de cas et des mises en situation qu'elle présente pour construire des réponses adaptées,
 - la pauvreté du vocabulaire professionnel.

ANALYSE DES DOSSIERS

Premier dossier

- Par rapport au plan demandé, le tri et l'analyse des informations fournies en annexes n'est pas fait assez rigoureusement, ce qui conduit les candidats à utiliser de manière redondante certaines idées et à en oublier d'autres.

Les candidats consacrent trop de temps à traiter le premier dossier. Il est impératif de respecter les consignes données (trois pages maximum).

- L'analyse se limite trop souvent à des bribes d'annexes recopiées.
- Les techniques d'analyse qualitative sont peu développées.
- Les commentaires ne présentent pas suffisamment de calculs sur les indicateurs quantitatifs afin d'exploiter la richesse des informations fournies.
- La conclusion de la note ne se présente pas comme un résumé de l'analyse mais comme une réponse contextualisée à une problématique d'entreprise.

Deuxième dossier

- La prise en compte de la logique et de la méthodologie de prévision initiées par le sujet a été insuffisante dans de nombreuses copies.
- L'analyse du tableau de bord de l'unité commerciale relève plus du commentaire que de la mise en œuvre de mesure des écarts et des indicateurs de diagnostic quantitatif.
- Il est anormal que les éléments de base de l'analyse quantitative soient fréquemment ignorés ou erronés (taux d'évolution, seuil de rentabilité, etc...).

Troisième dossier

- Manque de maîtrise des outils Internet de base.
- Difficultés à identifier un profil type de consommateur potentiel.
- Manque de créativité dans la constitution des pages écran.
- Le lien entre Internet et la stratégie de l'agence conseil est rarement mis en avant ; manque de recul et déficit de préconisations.

Quatrième dossier

- Les techniques de management et de GRH sont peu présentes.
- La recherche et l'analyse des profils commerciaux sont superficielles ou déclaratives.
- Faible présence des techniques de communication interpersonnelle nécessaires pour comprendre, anticiper les réactions et manager (elles sont inhérentes au métier de professeur).

CONSEILS AUX CANDIDATS :

Une préparation très approfondie est indispensable.

L'entraînement est déterminant pour comprendre l'esprit de l'épreuve et la méthodologie à adopter.

Sur le fond :

- Vérifier les connaissances en consultant les ouvrages récents correspondant au niveau requis pour le concours. A compter de la session 2007, les contenus de formation des BTS, notamment « Management des unités commerciales » et « Négociation et relation client » constitueront un socle de préparation indispensable.
- Proposer des réponses adaptées aux situations professionnelles données pour éviter les « solutions toutes faites ».
- Maîtriser les outils de gestion se révélera indispensable.

Sur la forme :

- Lire les consignes et les appliquer (ex : présentation sous forme de tableau, note, plan, maquette d'écran ...).
- Structurer les réponses issues d'une analyse et/ou d'une synthèse
- Rédiger l'introduction et la conclusion générale.
- Présenter chaque dossier de manière structurée.
- Repérer sur la copie (en les numérotant) les réponses aux questions.
- Considérer la copie comme un support de communication avec les correcteurs (lisibilité, soin, présentation...).
- Relire la copie et corriger les erreurs de syntaxe et les fautes d'orthographe.

Concours externe

ÉPREUVE D'ADMISSIBILITE

COMPOSITION PORTANT SUR UN SUJET D'ECONOMIE D'ENTREPRISE

Le sujet proposé à la session 2006 du CAPLP était formulé de la façon suivante. :

À l'aide de vos connaissances et des informations figurant en annexes, vous traiterez le sujet suivant sous forme de dissertation :

« La gestion des ressources humaines est-elle un facteur de compétitivité pour l'entreprise ? »

Ce sujet était, par ailleurs et comme chaque année, constitué d'annexes. Celles-ci étaient au nombre de trois :

- ANNEXE 1 : « GRH : d'une conception instrumentale à l'implication, des hommes au travail » - *Économie et management* n °115 - avril 2005
- ANNEXE 2 : « Salaire fixe, bonus variable, avantages : le bon dosage. » - *Management* - avril 2005
- ANNEXE 3 : « Le recrutement éthique » in *L'entreprise et l'éthique* - J. de BALLEET et F. de BRY - Éditions du Seuil - 2001

Eu égard à la durée de l'épreuve (trois heures), ces annexes étaient volontairement courtes.

1) LES RÉSULTATS DE LA SESSION 2006

1.1. Répartition des notes

Répartition des notes

| Notes inférieures à 5 | Entre 5 et moins de 8 | Entre 8 et moins de 10 | Entre 10 et moins de 12 | Entre 12 et moins de 15 | Notes égales et supérieures à 15 |
|-----------------------|-----------------------|------------------------|-------------------------|-------------------------|----------------------------------|
| 530 copies | 567 copies | 187 copies | 124 copies | 105 copies | 26 copies |
| 34.44 % | 36.84 % | 12.15 % | 8.06 % | 6.8 % | 1.69 % |

1.2. Commentaires

Sur 1539 copies corrigées (contre 1555 en 2004 et 1 620 en 2005), 255 copies ont une note égale ou supérieure à 10 (16.5 % des copies).

71,3 % des copies ont une note strictement inférieure à 8.

Moyenne des moyennes des jurys = 6.18 (contre 7,77 en 2001, 7,25 en 2002, 7,50 en 2003, 6,75 en 2004 et 6,69 en 2005).

La moyenne générale obtenue est en baisse par rapport à l'an passé alors que le sujet est apparu aux membres du jury plus accessible que celui des deux années précédentes.

Copie la plus basse : 01

Copie la plus haute : 17

Le jury a donc utilisé presque l'intégralité de l'échelle des notes, la note la plus basse étant 1/20, comme en 2004 et en 2005.

2) LE SUJET

2.1. Les contenus attendus

Le sujet prenait la forme d'une question posée aux candidats.

Le jury attendait donc une réponse à la question qui était posée.

Cette réponse, le jury ne l'a pas obtenue, en particulier parce que le lien entre « GRH » et « compétitivité » a été absent de nombre des copies.

Là où le jury attendait une réflexion centrée sur le sujet, il n'a eu, au mieux, le plus souvent, qu'une énumération d'une longue liste d'outils sur la GRH, la motivation ou le recrutement. Ces outils étaient certes connus des candidats, mais, énoncés en tant que tels, étaient sans lien avec la compétitivité, donc ne permettaient pas de répondre à la question posée.

Quant aux annexes, soit elles n'étaient pas utilisées, soit elles étaient paraphrasées. Le jury rappelle que les citations extraites des documents peuvent illustrer la copie, mais cette technique est à utiliser avec modération.

La problématique, très souvent, s'est résumée en une simple reprise du sujet.

Pour résumer, il y a donc eu un manque évident de la part des candidats de concentration sur le libellé même de la question posée, ce qui a abouti à de nombreux développements hors-sujet.

2.2. Commentaires sur les copies corrigées

2.2.1. Commentaires sur la forme des copies

Trop peu de copies traduisent une maîtrise convenable de la technique de la dissertation. Beaucoup ont des introductions sommaires, des développements non structurés et confus, voire une absence de conclusion. Trop de copies restent donc non conformes à la technique de la dissertation.

Certaines copies traduisent manifestement une mauvaise gestion du temps de la part des candidats.

Trop souvent, en particulier, les termes du sujet ne sont pas définis dans l'introduction : **or, il s'agit là d'une exigence fondamentale, incontournable**, pour vérifier que les candidats maîtrisent le sens des notions même du sujet. En particulier, la définition du mot « compétitivité » a été, le plus souvent, absente des copies.

Par ailleurs, quelques copies présentent des lacunes manifestes tant au niveau de l'orthographe que de l'expression écrite. Certains candidats utilisent même un ton familier, ou bien raturent leurs copies. Certaines étaient même à peine lisibles. De telles pratiques sont à proscrire absolument pour des concours de recrutement de futurs enseignants.

Parfois, le titre des différentes parties du développement ne correspond pas au contenu annoncé (cette remarque vaut tant pour les parties qu'à l'intérieur des sous-parties).

Des copies ont même été présentées sous forme de plan détaillé avec des tirets, étoiles, ou bien n'ont pas été toutes terminées.

2.2.2. Commentaires sur le fond des copies

Globalement, les membres du jury constatent que beaucoup de candidats n'ont pas une conscience claire du degré d'exigences pour ce concours.

- S'agissant de l'**introduction** :

Les termes de « gestion des ressources humaines », « compétitivité », voire « entreprise » du sujet ont rarement été définis dans l'introduction.

De même, la **problématique du sujet a rarement été explicitée par les candidats**, lesquels, dans une proportion beaucoup trop importante, se sont contentés de reprendre le sujet tel qu'il était posé.

Parfois, le plan n'était pas même annoncé à la fin de l'introduction, et quand il l'était, il ne permettait pas d'apporter un commencement de réponse à la question posée par le sujet tel qu'il était formulé.

- S'agissant du **développement** :

En particulier, le jury déplore un manque d'apports théoriques en liaison directe avec le sujet : certains candidats semblent vouloir prouver au jury qu'ils ont des connaissances en économie d'entreprise, peu important que celles-ci ne soient pas liées au sujet. C'est sans doute pourquoi, par exemple, à propos du sujet de cette année, TAYLOR a été très souvent cité.

Trop de développements se sont résumés à des catalogues sur les techniques de motivation du personnel, sur le recrutement, le plus souvent, là où le jury attendait des éléments structurés prouvant le degré de réflexion des candidats et leur capacité à mener à bien un raisonnement. Certains candidats ont eu l'idée saugrenue de partir d'un cas (Armand Thierry ou Camaïeu, par exemple) et de décrire la GRH au quotidien dans cette entreprise, sans réflexion sur les liens entre cette pratique professionnelle et la compétitivité de l'entreprise en question.

Trop de copies encore se sont contentées de paraphraser le texte des annexes : celles-ci peuvent être citées en exemple, mais le jury apprécie aussi les copies qui s'appuient sur d'autres exemples que ceux des annexes. Une copie se résumant à une reprise des annexes ne peut espérer une note supérieure à 05 sur 20.

Le jury regrette une certaine pauvreté du langage (d'économie d'entreprise) présent dans les copies.

Très peu de copies cette année ont obtenu une note supérieure ou égale à 15 sur 20 (17/20 étant la meilleure note). Ces copies se sont réellement limitées aux liens entre « GRH » et « compétitivité » pour les entreprises.

Une copie mérite donc ce type de note quand :

- Elle témoigne d'une bonne maîtrise de la méthodologie de la dissertation ;
- Elle a une introduction qui définit bien les termes du sujet, replace celui-ci dans son contexte, annonce une problématique et présente un plan qui soit en cohérence avec ladite problématique ;
- Dans le développement, les idées sont classées et centrées sur le sujet ; elles s'intègrent dans un plan matérialisé et logique ;
- Les références théoriques existent et sont centrées sur le sujet ;
- Les illustrations viennent en appui de la réflexion et sont pertinentes ;
- Une conclusion générale à la fin de la copie reprend les conclusions partielles des différentes parties (au nombre de deux en général), puis élargit le sujet ;
- L'expression écrite et l'orthographe sont satisfaisantes parce que maîtrisées.

Une copie présentant ces caractéristiques répond aux attentes de ce jury en termes de fond et de forme.

3) CONSEILS AUX CANDIDATS

3.1. Sur le plan des connaissances

Le but de cette épreuve est d'évaluer certes les connaissances des candidats, mais aussi leur capacité de réflexion et de raisonnement, et leur qualité d'expression.

Il s'avère donc indispensable que les candidats acquièrent les connaissances théoriques de base et les concepts fondamentaux d'économie d'entreprise.

Le jury rappelle aux candidats que **les connaissances factuelles ne sauraient se substituer aux théories**. Ces connaissances s'acquièrent en compulsant et en consultant des manuels d'économie d'entreprise ou de management, et pas seulement en lisant des magazines d'informations.

Il faut que les candidats prennent le temps de la réflexion sur le sujet avant de commencer à rédiger. Le plan retenu doit répondre au sujet tel qu'il est formulé. Il est donc impératif que les candidats définissent une problématique qui ne saurait être la reprise du seul intitulé du sujet.

Ils doivent privilégier l'analyse aux simples éléments descriptifs.

Il faut donc travailler la technique de la dissertation et préparer sérieusement cette épreuve écrite en rédigeant régulièrement des dissertations d'économie d'entreprise.

3.2. Sur le plan de la méthodologie de la dissertation

Une bonne copie doit faire état d'une introduction de qualité :

- Avec une accroche soulevant l'intérêt du sujet ;
- Avec une définition des principaux termes économiques du sujet avec précision ;
- Avec la présentation d'une problématique centrée sur le sujet ;
- Avec l'annonce d'un plan cohérent, qui doit être apparent dans la copie.

Le développement doit s'attacher à répondre à la problématique de départ avec un souci de démonstration (« **Ne pas affirmer sans démontrer** » : **telle devrait être la devise de tout candidat**) et une bonne structuration dans la présentation. Il est donc recommandé de faire aussi apparaître les sous-parties

En particulier, **le jury conseille aux candidats :**

- **De se donner le temps de la réflexion AVANT même de lire les annexes ;**
- **D'être concis et synthétique dans leur propos, les candidats devant oublier tout « bla-bla » inutile ;**
- **De ne pas recopier les annexes (le jury les a lues et attend, de la part des candidats, une capacité d'analyse et de réflexion, et non pas de recopiage) ;**

- **D'illustrer son propos, d'exemples pertinents et appropriés, tirés de l'actualité (qui ne soient donc pas exclusivement ceux que le candidat aura lus dans les annexes).**
- **De ne pas « plaquer » des connaissances qui soient déconnectées du sujet : cela ne sert à rien dès lors que le jury attend une réflexion centrée sur le sujet proposé aux candidats.**
- **De se demander, donc, si chaque point énoncé est bien en rapport avec le sujet.**

La conclusion doit reprendre les conclusions intermédiaires des parties du développement, puis élargir le sujet.

Sur le plan purement formel, il est rappelé aux candidats que :

- Ils doivent soigner l'expression écrite, laquelle doit être la plus simple possible ;
- Ils doivent privilégier un vocabulaire professionnel et non pas un style journalistique ;
- Ils doivent éviter un plan scolaire, type plan de cours ;
- Ils doivent relire leurs copies.

Bibliographie conseillée :

La lecture d'ouvrages destinés aux étudiants des BTS tertiaires et de l'enseignement supérieur est un bon point de départ. Elle doit être complétée par celle d'ouvrages de fond.

Exemples :

« *Économie d'entreprise AES IUT BTS* », SÉPARI, BRENNEMANN, Éditions DUNOD.
 « *Notions fondamentales de management* », DARBELET, IZARD, SCARAMUZZA, Éditions FOUCHER.

« *Toutes les théories du management* », KENNEDY, MAXIMA LAURENT-DU-MÉSNIL éditeur.

(D'autres ouvrages existent chez d'autres éditeurs par ailleurs)

Concours externe

ÉPREUVE D'ADMISSION

PROBLÈMES ÉCONOMIQUES GÉNÉRAUX

La moyenne de l'épreuve d'admission portant sur les « problèmes économiques généraux » a été de 10,05 en 2006, soit une moyenne très proche de celle de la session 2005 (10,30). Les résultats avaient été, pour mémoire, de 11,03 en 2004, 9,75 en 2003 et 9,84 en 2002. Cela semble traduire, sur la durée, une amélioration de la préparation à cette épreuve (prise de conscience des candidats de l'importance de l'économie générale, peut-on supposer).

Si la moyenne, néanmoins, baisse en 2006 et en 2005 par rapport à 2004, cela tient, pour l'essentiel, à la formulation nouvelle des sujets (lesquels ne se résument plus, depuis deux ans, à une simple récitation de cours de la part des candidats, mais font appel à une véritable réflexion économique centrée sur un sujet). Afin d'aider les futurs candidats dans leur préparation, des sujets posés cette année sont donnés ci-dessous.

Globalement, les membres du jury font trois types d'observations pour cette session :

- Ils ont observé des prestations très différenciées, allant de l'inexistant jusqu'à des exposés très brillants (ce que traduit l'éventail de notes de 02 à 19/20 cette année).
- Ils ont remarqué une différence sensible entre des exposés qui leur ont semblé convenir dans l'ensemble de la part des candidats, et des réponses plus superficielles aux questions qui leur étaient posées.
- Certains candidats (heureusement très minoritaires) n'ont pas préparé l'épreuve.

| | | N<5 | 5<=N<8 | 8<=N<10 | 10<=N<12 | 12<=N<15 | N>=15 |
|-------|-------|------|--------|---------|----------|----------|--------|
| Total | 193 | 27 | 41 | 25 | 31 | 32 | 37 |
| % | 100 % | 14 % | 21 % | 13 % | 16 % | 16,5 % | 19,5 % |

Des résultats ci-dessus, il ressort les éléments suivants :

- 52 % des candidats ont obtenu une note supérieure ou égale à 10 en 2006 (contre 49,9 % en 2005).
- 37 candidats sur 193 qui se sont présentés cette année (plusieurs candidats admissibles, mais qui ont été, entre-temps, admis au CAPET, ne se sont pas présentés aux oraux du CAPLP cette année, phénomène récurrent depuis que les épreuves d'admission du CAPLP se déroulent une fois les résultats au CAPET connus des candidats) ont obtenu une note supérieure ou égale à 15,

soit près d'un candidat sur cinq (contre 23,5 % des candidats en 2005, soit une légère baisse).

- 32 candidats ont obtenu une note inférieure ou égale à 12 et strictement inférieure à 15, soit un candidat sur six (contre 19 % en 2004, soit une légère baisse également).
- Il s'agit sensiblement la même proportion pour les candidats qui ont une note inférieure ou égale à 10 et strictement inférieure à 12.

Les résultats d'ensemble restent hétérogènes, les notes s'échelonnant de 2 à 19. La quasi-intégralité de l'échelle des notes a donc été utilisée.

CERTAINS DES SUJETS PROPOSÉS LORS DE LA SESSION 2006 :

- L'investissement permet-il de générer de l'emploi ?
 - La diminution du coût du travail est-elle la solution au chômage en France ?
 - Le PIB constitue-t-il un indicateur pertinent pour mesurer le développement des pays ?
 - Le développement durable : mythe ou réalité ?
 - Quelles sont les raisons et les limites des mesures protectionnistes ?
 - Quelles sont les causes et les conséquences de l'évolution actuelle du chômage en France ?
 - En quoi la protection sociale pourrait constituer un frein à la compétitivité d'une économie ?
 - En quoi la redistribution des revenus peut-elle réduire les inégalités des ressources des ménages ?
-

OBSERVATIONS RELATIVES AUX PRESTATIONS ORALES DES CANDIDATS

Sur le fond :

Le jury a particulièrement apprécié :

- Une bonne appropriation du sujet par de nombreux candidats qui ont développé une argumentation fournie.
- Une assez bonne connaissance du déroulement de l'épreuve.
- Des connaissances pointues et maîtrisées par de nombreux candidats également.
- Des concepts économiques de base globalement maîtrisés.

Le jury a cependant déploré :

- L'empilement de connaissances, souvent aléatoires, par certains candidats qui, par ailleurs, ont du mal à donner un sens précis à leur propos.
- Des difficultés à cerner certains sujets : d'où des exposés partiels, voire partiels.
- Parfois de graves confusions dans les concepts économiques de base et sur les théories.

- Quelques développements qui sont plus des « clichés » qu'une analyse.
- Un manque de repères théoriques actualisés.
- Des développements pas toujours en rapport avec le plan annoncé.
- Une problématique annoncée imprécise, ou qui n'est que la reprise de l'intitulé même du sujet.

Sur la forme :

Le jury a particulièrement apprécié :

- Une annonce claire d'une problématique et d'un plan dans une introduction et une gestion du temps correcte.
- La volonté de structuration de l'exposé dont beaucoup ont fait preuve.
- Des qualités d'écoute pendant l'entretien avec le jury.

Le jury a cependant déploré :

- Les termes du sujet ont trop rarement été définis.
- Un vocabulaire économique parfois pauvre.
- Voire une attitude de certains candidats non adaptée à l'épreuve (tendance à l'auto dévalorisation par certains candidats).
- Des difficultés à tenir dix à quinze minutes d'exposé.
- Parfois des déséquilibres entre les parties de l'exposé.

QUELQUES CONSEILS AUX FUTURS CANDIDATS

Pour préparer l'épreuve :

- L'épreuve portant sur les « problèmes économiques généraux » doit être préparée sur le long terme, sans attendre les résultats de l'admissibilité.
- Les faits marquants de l'histoire économique doivent être connus.
- Revoir les concepts économiques fondamentaux, à partir de l'étude d'ouvrages d'économie générale.
- Ne pas se contenter de connaissances journalistiques, même s'il est nécessaire de connaître l'actualité économique, et notamment des chiffres récents.
- Apprendre à gérer son stress.
- Préparer l'épreuve en accentuant les efforts sur la méthode de l'exposé.

Pendant la préparation en loge :

- Bien lire le sujet pour lui donner du sens et le traiter dans son intégralité.
- Définir les termes du sujet avec précision.
- Réfléchir à une problématique qui ne soit pas que la simple reprise de l'intitulé du sujet.
- Centrer les développements sur la question du sujet et non pas réaliser un « copier/coller » à partir des souvenirs de lecture d'un mémento quelconque.

- Connecter les faits d'actualité au sujet.
- Lors de la réflexion en loge, les notes des candidats doivent être plus un plan très détaillé qu'un exposé intégralement rédigé.

Lors du déroulement de l'épreuve :

- L'introduction doit définir les termes du sujet, préciser le contexte, énoncer une problématique et annoncer un plan.
- Ne pas être trop dépendant de ses notes : l'épreuve reste une épreuve orale.
- Veiller à équilibrer les parties.
- Soigner son langage.
- Ne pas affirmer n'importe quoi en espérant que le ton convaincra le jury de la justesse du propos.

QUELQUES ÉLÉMENTS BIBLIOGRAPHIQUES

Web

- Site national de l'enseignement technologique et professionnel tertiaire :
<http://www.educnet.education.fr/ecogest>
- Site de la Documentation française :
<http://www.ladocumentationfrancaise.fr>
- Site de l'INSEE
<http://www.insee.fr>

Ouvrages

- *Dictionnaire d'économie et des faits économiques et sociaux contemporains*, BIALES, LEURION, RIVAUD, Éd. FOUCHER ;
- *Dictionnaire d'analyse économique*, GUERRIEN, Éd. La Découverte ;
- *Notions fondamentales d'économie générale*, BIALES, LEURION, RIVAUD, Éd. FOUCHER ;
- *Introduction à l'économie*, GÉNÉREUX, Points Seuil ;
- *Introduction à la politique économique*, GÉNÉREUX, Points Seuil ;
- *Économie politique*, Tome 1 et 2, GÉNÉREUX, Éd. HACHETTE SUPÉRIEUR ;
- *Économie générale* (destiné à l'enseignement supérieur), LONGATTE et VANHOVE, Éd. DUNOD.

Périodiques

- *Cahiers français* ;
- *Alternatives économiques* ;
- *Problèmes économiques* ;
- *Etc.*

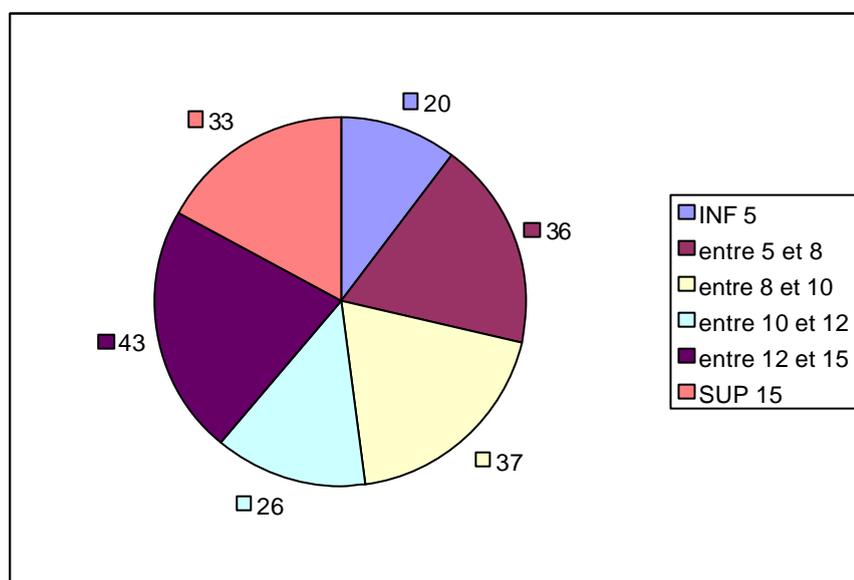
Concours externe

EPREUVE D'ADMISSION

ENTRETIEN RELATIF A DES PROBLEMES COMMERCIAUX

RÉSULTATS

| Intervalle de notes | N<5 | 5=<N<8 | 8=<N<10 | 10=<N<12 | 12=<N<15 | N>=15 | total |
|---------------------|---------|--------|---------|----------|----------|---------|-------|
| Candidats | 20 | 36 | 37 | 26 | 43 | 33 | 195 |
| Répartition | 10,26 % | 18,46% | 18,97% | 13,33% | 22,06% | 16,92 % | 100% |



La **moyenne** de l'épreuve est de **10,06**. La note minimum est 1 et la note maximum 19.

CRITERES D'ÉVALUATION

L'épreuve se déroule en deux parties :

- La préparation en loge (trente minutes) d'un sujet relatif à des problèmes commerciaux
- La prestation devant jury (trente minutes) qui se déroule en deux temps :
 - L'exposé du candidat de dix à quinze minutes permettant au jury d'apprécier ses capacités à formuler une problématique, à structurer un exposé grâce à la construction d'un plan cohérent et rigoureux en prenant appui

sur les savoirs théoriques correspondants et en illustrant le propos par des exemples tirés de l'actualité et de la pratique professionnelle.

- L'entretien du candidat de dix à quinze minutes avec les membres du jury leur permet de mesurer la réactivité au questionnement. Certaines affirmations du candidat pendant l'exposé pourront faire l'objet d'un développement plus approfondi.

OBSERVATIONS

Impression générale : Les commissions constatent que la majorité des candidats ont préparé l'épreuve et qu'ils ont une bonne connaissance des modalités : durée, plan, structure de l'exposé, conclusion.

➤ **Sur le fond :**

- Les concepts de base ne sont pas toujours suffisamment maîtrisés et assez peu définis en introduction.
- Certains champs ne sont pas identifiés (ex: GRC, marketing du distributeur).
- Des candidats confondent certaines notions (ex: GRC = Base de Données, Communication hors média = Communication média).
- Les évolutions récentes en marketing ne sont pas toujours connues.
- L'ensemble est disparate : du nul à l'excellent (comme en témoigne l'échelle des notes).

➤ **Sur la forme :**

- Les règles de communication sont respectées (bien qu'un candidat ait fait de nombreuses erreurs de syntaxe) et la tenue vestimentaire souvent correcte (il a toutefois été parfois déploré un manque d'effort de la part de certains candidats, par exemple : pantacourt jean et tongs)
- Quelquefois, un manque de conviction et de dynamisme dans les discours a été relevé.
- Certains candidats ont fait des exposés trop courts (moins de cinq minutes).
- Si les exposés sont parfois structurés et clairs, ils peuvent aussi se révéler être confus.
- Les façons dont les sujets sont traités par le candidat ne sont pas toujours opportunes.

CONSEILS

- Le plan doit correspondre à la problématique définie et être respecté, il faut éviter un plan qui ne soit qu'un catalogue de connaissances. Les candidats ne doivent pas se contenter d'exposer des notions de cours sans analyse réelle ni prise de risque.
- Il faut s'attacher à maîtriser les concepts de base et éventuellement élargir la présentation à des concepts proches mais toujours en les reliant au sujet.

- Les candidats qui ont d'excellentes notes illustrent leurs propos d'exemples concrets, récents et variés,
- Il faut actualiser les connaissances (lecture de la presse spécialisée). Des références à la Renault R14 et aux parfums Bic ont encore été évoquées et semblent un peu trop anciennes !
- Il est souhaitable de ne pas limiter le traitement du sujet aux grandes entreprises et à la grande distribution. Il faut prendre en compte les PME et la fonction commerciale non sédentaire.
- L'expérience professionnelle peut être une référence mais elle ne doit pas limiter l'exposé à un secteur d'activité.
- Il faut maîtriser les points de législation commerciale qui font partie du référentiel.
- Lors de l'entretien la pratique de l'écoute active est indispensable et il faut prendre le temps de la réflexion avant de répondre.
- Enfin, faire preuve de dynamisme ne signifie pas sombrer dans l'exubérance.

QUELQUES SUJETS PROPOSES LORS DE LA SESSION 2006

- Comment les entreprises font-elles évoluer les outils de la mercatique directe aujourd'hui ?
- L'évolution des supports dans le plan media
- La rémunération des commerciaux comme facteur de motivation.
- La GRC : outil pour une meilleure fidélisation ?
- L'innovation est-elle indispensable à la survie d'une marque ?
- Comment valoriser le potentiel de l'équipe commerciale ?
- Comment optimiser l'emplacement d'un rayon ?
- En quoi le positionnement du produit permet-il à l'entreprise de se différencier de la concurrence ?

Concours externe

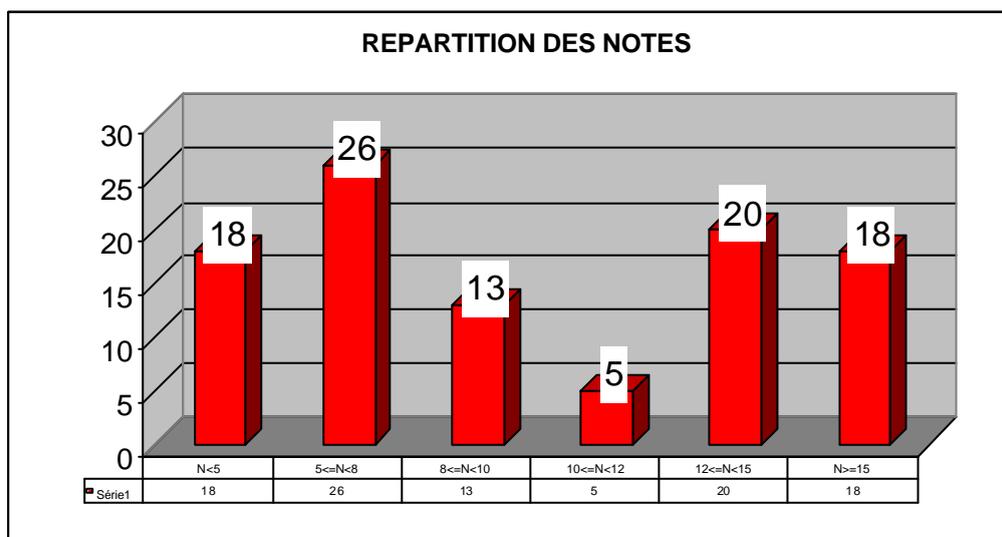
EPREUVE D'ADMISSION

EPREUVE SUR DOSSIER

I°) STATISTIQUES

Répartition par notes :

| NOTES | N<5 | 5<=N<8 | 8<=N<10 | 10<=N<12 | 12<=N<15 | N>15 |
|------------------|------|--------|---------------------|----------|----------|------|
| Candidats | 36 | 52 | 26 | 9 | 41 | 37 |
| % | 18 | 26 | 13 | 5 | 20 | 18 |
| N<=10 | 114 | | | | | |
| Moyenne générale | 9.36 | | Meilleure note : 18 | | | |



Moyenne session 2006 : 9.36

Moyenne session 2005 : 10,14

II°) OBSERVATIONS

A°) LE DOSSIER

1°) Remarques relatives à la forme :

La présentation des dossiers est globalement satisfaisante. Elle correspond aux attendus de l'épreuve.

2°) Remarques relatives au fond :

Le jury constate que les dossiers présentés proposent des thèmes variés couvrant les différents référentiels de la filière vente.

Le jury regrette que de nombreux candidats présentent des didactisations approximatives de situation d'entreprise sans réelle démarche pédagogique.

De même, des schémas pédagogiques trop théoriques et des structures de dossier trop « formatées » sont encore présentés au jury.

B°) L'EXPOSE

Remarques du jury :

- Les candidats ont en majorité su gérer le temps alloué.
- Les exposés sont pour la plupart structurés.
- Trop de candidats ont des difficultés à se détacher de leur note ce qui nuit à la qualité de la communication.
- Les exposés sont souvent trop déclaratifs et scolaires. Il en résulte des prestations stéréotypées.
- Certains candidats témoignent de peu de dynamisme, de conviction et d'enthousiasme lors de la présentation.

C°) L'ENTRETIEN

- Le jury déplore la manque d'écoute de certains candidats qui parfois n'hésitent pas à couper la parole et à anticiper les questions.
- Les réponses apportés aux jury sont parfois peu concises et témoignent d'un manque d'esprit de synthèse.
- Trop de candidats ont des représentations souvent éloignées de la réalité du lycée professionnel et manquent d'approche opérationnelle.
- Les candidats présentent des connaissances souvent approximatives du lycée professionnel, des filières, des spécificités des élèves et du système éducatif en général.
- Des candidats présentent des concepts et un vocabulaire pédagogique non maîtrisés.

III°) CONSEILS

A°) LE DOSSIER

1°) La forme :

Le dossier doit respecter un volume de vingt pages et être paginé afin d'en faciliter la manipulation. Les règles de forme de base doivent être conformes aux règlement du concours.

L'utilisation de schémas et de visuels permettent de clarifier la démarche du candidat.

2°) Le fond :

La situation professionnelle retenue peut s'appuyer sur le vécu professionnel du candidat ou une documentation d'entreprise.

Le jury rappelle qu'il convient :

- de choisir le thème et l'entreprise en fonction du diplôme sélectionné ;
- de présenter une réelle réflexion sur la sélection des informations et leur adéquation au référentiel et au niveau de la classe concernée ;
- de prendre en compte les objectifs du référentiel ;
- de produire des situations d'apprentissage plutôt que des applications, exercices ou études de cas ;
- d'adapter réellement les documents à la situation d'apprentissage et de ne pas se limiter à une simplification sommaire ;
- d'éviter l'exclusivité d'une méthode pédagogique ;

B°) L'EXPOSÉ

Le candidat doit :

- se présenter brièvement et s'en tenir à une présentation professionnelle concise et pertinente ;
- démontrer une réelle motivation pour le métier d'enseignant ;
- faire preuve de plus de dynamisme, de conviction et de spontanéité ;
- éviter les phrases types et se démarquer par son argumentation ;
- réaliser une approche synthétique du dossier et justifier ses choix pédagogiques ;
- adapter sa communication orale et sa tenue à un entretien professionnel.

L'utilisation d'outils TIC (ordinateur portable, tablette-pc...) est acceptée par le jury uniquement lors de la présentation du dossier. Ces outils d'ailleurs ne sauraient se substituer au dossier.

Toutefois le jury attire l'attention des candidats sur le fait que seule la prestation orale du candidat est évaluée.

Par ailleurs, il incombe aux candidats de s'assurer de l'état de fonctionnement de leur matériel. En aucun cas les candidats ne pourront demander un quelconque aménagement de l'épreuve au jury en cas de dysfonctionnement de leur matériel.

C°) L'ENTRETIEN

Le jury attend du candidat qu'il maîtrise le vocabulaire pédagogique utilisé et qu'il justifie ses démarches et ses choix.

Le candidat doit montrer ses connaissances du lycée professionnel, de la filière vente, de ses enseignements et de ses spécificités (alternance, contrôle en cours de formation, travail en équipe, projet pluridisciplinaire...);

Le candidat doit mener une réflexion personnelle et authentique afin d'apporter des réponses construites et argumentées aux situations proposées par le jury.

Annexe : Règlement du concours

NOTE DE COMMENTAIRES RELATIVE À LA NATURE DES ÉPREUVES DES CONCOURS EXTERNES D'ACCÈS AU DEUXIÈME GRADE DU CORPS DES PROFESSEURS DE LYCÉE PROFESSIONNEL (CAPLP2)

NOR : MENP93500402X

RLR : 824 - 1d

(Éducation nationale: direction des personnels enseignants des lycées et collèges)

La présente note a pour objet d'apporter, section par section, et le cas échéant option par option, des précisions aux candidats sur la nature des épreuves des concours externes du CAPLP2 mis en place par l'arrêté interministériel du 6 novembre 1992 modifié.

Ce document vise notamment à éclairer les candidats sur la nature et les modalités d'organisation de la nouvelle épreuve orale, dite épreuve sur dossier, instituée par l'arrêté modificatif du 3 août 1993 (J.O.R.F. du 22 août 1993).

Il est expressément rappelé en ce qui concerne les sections d'enseignement professionnel, que le dossier préparé par le candidat servant de support à l'épreuve ne donne pas lieu à notation. Seuls, l'exposé fait par le candidat, sur la base de ce dossier, et l'entretien avec le jury qui le suit sont notés. Il appartient néanmoins aux candidats de se conformer aux indications données ci-après quant à la présentation, au contenu et aux délais de communication de ce dossier au secrétariat du jury.

SECTION COMMUNICATION ADMINISTRATIVE ET BUREAUTIQUE

SECTION COMPTABILITÉ ET BUREAUTIQUE

SECTION VENTE

Épreuves d'admissibilité:

1.ÉPREUVE TECHNIQUE

(Durée 5h – coefficient 6)

Il s'agit de l'étude de situations pratiques caractéristiques de la spécialité. Les informations à traiter relèvent de l'ensemble des disciplines couvertes par cette spécialité (économiques, juridiques et techniques). Il est demandé au candidat d'analyser une ou des situation(s), de déceler les problèmes, de proposer des solutions mettant en oeuvre des techniques appropriées et notamment des technologies nouvelles.

2. COMPOSITION SUR UN SUJET D'ÉCONOMIE D'ENTREPRISE

(Durée 3h – coefficient 4)

Le sujet est accompagné d'éléments de documentation.

L'épreuve permet de vérifier l'aptitude du candidat à tirer parti des documents, à mobiliser ses connaissances et à exploiter son expérience personnelle en matière de relation avec des entreprises. Elle permet également d'apprécier la clarté et la rigueur du raisonnement du candidat ainsi que la qualité de son expression écrite.

Épreuves d'admission :

1.ÉPREUVE ORALE PORTANT SUR LES PROBLÈMES ÉCONOMIQUES GÉNÉRAUX

(Préparation 1h – Durée de l'épreuve 30 minutes – Coefficient 3)

Elle a pour but d'apprécier la capacité du candidat à analyser phénomènes et problèmes économiques généraux, à les exposer avec clarté en utilisant correctement les concepts

et mécanismes fondamentaux. Sa culture économique doit lui permettre de récuser les idées simplistes et de faire preuve d'esprit critique constructif. Un document peut être fourni au candidat comme support de réflexion.

3. ENTRETIEN RELATIF A DES PROBLEMS COMMERCIAUX

(Préparation 30minutes – Durée de l'épreuve 30 minutes – Coefficient 3)

L'entretien porte sur un thème en rapport avec la spécialité. Un document peut être fourni au candidat comme support de réflexion.

L'épreuve doit permettre d'apprécier l'aptitude du candidat à exposer des idées, à défendre son point de vue à partir des questions qui lui sont posées. Le jury appréciera particulièrement la réflexion du candidat sur l'évolution des organisations (système d'information et de communication), sur la transformation des qualifications dans le secteur tertiaire.

3. ÉPREUVE SUR DOSSIER

(Préparation 1h – Durée de l'épreuve 45 minutes – Coefficient 4)

L'épreuve consiste dans la présentation par le candidat du dossier qu'il a préparé et qu'il met à la disposition du jury lors de l'épreuve.

Cette présentation est suivie d'un entretien.

L'épreuve vise à vérifier l'aptitude du candidat à :

- présenter son dossier au moyen d'un exposé structuré,
- analyser une situation en liaison avec l'enseignement de la spécialité choisie au concours,
- proposer l'utilisation de moyens d'enseignement adaptés, notamment informatiques, télématiques, audiovisuels,
- identifier des problèmes d'enseignement, préciser des conditions de réussite pour un public visé.

Le dossier, de vingt pages au maximum, est réalisé à partir d'une situation empruntée à l'entreprise ou à partir de l'expérience professionnelle du candidat et doit préciser son mode d'exploitation dans l'enseignement de la discipline en fonction de la spécialité choisie au concours (définition des objectifs, des contenus visés, des types d'activités, prolongements pluridisciplinaires éventuels).

Le jury apprécie les qualités d'analyse du candidat, sa capacité à communiquer, la rigueur et la structure de l'exposé, la pertinence des réponses aux questions posées, la perception de l'enseignement dans la spécialité (ses finalités, ses contenus, son évolution).

BO N° spécial 5 - du 21 octobre 1993

SESSION DE 2006

CA / PLP

CONCOURS EXTERNE

Section : VENTE

EPREUVE TECHNIQUE

Durée : 5 heures

*Calculatrice autorisée (conformément à la circulaire n° 99-186 du 16 novembre 1999 – BOEN n°42)
Aucun document n'est autorisé*

Document remis au candidat :

Le sujet comporte 21 pages dont celle-ci.

Pour des raisons de confidentialité certains chiffres émanant de l'entreprise ont été modifiés.

Barème indicatif :

| Activités | | Points |
|-------------|--|------------|
| Dossier 1 : | Analyse du secteur bancaire | 30 points |
| Dossier 2 : | Etude prévisionnelle de l'agence Monts Boucons | 30 points |
| Dossier 3 : | Campagne Plan d'Epargne Retraite Populaire | 30 points |
| Dossier 4 : | Management de l'agence Monts Boucons | 30 points |
| TOTAL | | 120 points |

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

Hormis l'en-tête détachable, la copie que vous rendrez ne devra, conformément au principe d'anonymat, comporter aucun signe distinctif, tels que nom, signature, origine, etc.

Si le travail qui vous est demandé comporte notamment la rédaction d'un projet ou d'une note, vous devrez impérativement vous abstenir de signer ou de l'identifier.

Pour cette étude vous utiliserez exclusivement le patronyme de Dominique MARINO

CREDIT AGRICOLE de FRANCHE-COMTÉ

PRESENTATION GENERALE

ORGANISATION DU GROUPE CREDIT AGRICOLE

Premier groupe bancaire français, le Crédit Agricole figure parmi les premières banques mondiales par l'importance de ses fonds propres. Son organisation fait de lui un groupe uni et décentralisé : sa cohésion financière, commerciale et juridique va de pair avec la décentralisation des responsabilités.

Le groupe Crédit Agricole est composé sur le territoire français de 44 caisses régionales. Cet ensemble forme un groupe bancaire d'essence mutualiste qui se scinde en 2 629 caisses locales qui assurent un rôle essentiel dans l'ancrage local et la relation de proximité avec les clients.

Les caisses locales détiennent l'essentiel du capital des caisses régionales. Les caisses régionales contrôlent majoritairement le capital du groupe Crédit Agricole.

Expression de la volonté du Crédit Agricole de s'ouvrir au marché tout en confortant son identité mutualiste, le groupe Crédit Agricole est coté en bourse depuis décembre 2001.

ORGANISATION DES CAISSES REGIONALES

Les caisses régionales disposent d'un réseau de 7260 agences bancaires, renforcé par plus de 10 000 « points verts » installés chez les commerçants pour offrir à la clientèle les services bancaires les plus courants. Le Crédit Agricole possède 8 650 automates bancaires et diffuse 12 millions de cartes bancaires.

Proximité des clients, rapidité de réponse et implication dans la vie locale font du Crédit Agricole le premier réseau bancaire français, au service de 16,1 millions de clients.

Pour renforcer leur solidité et leur compétitivité, afin d'assurer le meilleur service à leurs clients, les caisses régionales se regroupent. Depuis 1988, leur nombre a ainsi été ramené de 94 à 44.

LE CREDIT AGRICOLE DE FRANCHE- COMTE

Crédit Agricole Franche-Comté, un maillage très serré du territoire



Vous êtes Dominique MARINO assistant(e) du responsable commercial des agences de Franche-Comté.

M. BOUVIER, directeur commercial régional, vous demande de l'assister lors du passage d'une agence traditionnelle en agence conseil et vous confie plusieurs dossiers.

Dossier 1 : ANALYSE DU SECTEUR BANCAIRE

Dossier 2 : ÉTUDE PRÉVISIONNELLE DE L'AGENCE DES MONTS BOUCONS

Dossier 3 : CAMPAGNE POUR LE PLAN ÉPARGNE RETRAITE POPULAIRE

Dossier 4 : MANAGEMENT DE L'AGENCE DES MONTS BOUCONS

DOSSIER 1 : ANALYSE DU SECTEUR BANCAIRE

Annexes 1 à 9

Afin d'enrichir ses informations, monsieur BOUVIER souhaite que vous réalisiez une étude du secteur bancaire. Il vous demande de :

1.1 Rédiger une note de synthèse (trois pages maximum) faisant ressortir :

- une analyse du secteur bancaire,
- les mutations des services offerts,
- l'identification des besoins et les comportements du consommateur de services bancaires.

Rappel : dans cette note vous portez le nom de Dominique MARINO

Lors des réunions internes du Crédit Agricole de Franche-Comté, monsieur BOUVIER envisage de communiquer sur la mutation des agences en agences conseil. Il vous demande de :

1-2 Construire le plan d'intervention de monsieur BOUVIER auprès des responsables d'agences (une page maximum) expliquant le concept de l'agence conseil et les réponses qu'il apporte aux mutations évoquées dans la note de synthèse précédente.

DOSSIER 2 : ETUDE PREVISIONNELLE DE L'AGENCE DES MONTS BOUCONS

Annexes 10 à 12

Située dans la capitale régionale, l'agence des Monts Boucons vient de fêter son troisième anniversaire. Elle est implantée en périphérie du centre ville, sur un axe de circulation à quatre destinations majeures : l'université et son campus, le pôle technologique Thémis (pôle de recherche et d'industries microtechniques, pôle national de compétitivité), le quartier résidentiel des Monts Boucons et la rocade de contournement de la ville. Cet environnement a conduit à la création d'un parking de sept places devant l'agence, atout supplémentaire vis à vis des quatre agences concurrentes installées à proximité qui ne peuvent offrir ce service à leurs clients.

L'installation en 2003 du Crédit Agricole de Franche-Comté dans ce quartier de la ville fut une première. L'agence, au style moderne, a atteint dès la première année ses objectifs en terme de nombre de clients et de résultats commerciaux. L'équipe de l'agence stable, soudée, est composée de six personnes : un directeur, trois guichetiers, un conseiller particulier et un conseiller professionnel.

2-1 Etude du portefeuille client

Dans le but de mieux cibler ses opérations commerciales futures et préparer le passage en conseil, monsieur BOUVIER souhaite établir une prévision du portefeuille client de l'agence des Monts Boucons. Il vous demande de :

2-11 Calculer les taux d'évolution de l'année 2005 par rapport à l'année 2003 du portefeuille clients de cette agence.

La direction générale vous a informé que la méthode prévisionnelle de l'évolution du portefeuille clients, appliquée sur les trois premières années d'existence de l'agence, permet de prévoir le portefeuille clients 2006. Dans cette perspective, on admet que la progression va se poursuivre de façon linéaire.

- 2-12** Calculer les évolutions de 2006 par rapport à 2005 de l'effectif global et des différentes tranches d'âge.
- 2-13** Calculer les effectifs de chaque tranche d'âge et le nombre total de clients pour 2006. Vous commenterez les résultats obtenus.

2-2 Etude des équipements en produits d'épargne de la clientèle de l'agence des Monts Boucons

Monsieur BOUVIER a été informé de l'existence d'un déficit de marge de l'agence des Monts Boucons sur les produits d'épargne. Il souhaite aider cette agence à le combler. Le chef d'agence lui remet le tableau de bord des équipements de ses clients. Afin de l'assister dans son analyse, monsieur BOUVIER vous demande de :

- 2-21** Formuler les constats majeurs de votre diagnostic du tableau de bord.
- 2-22** Mesurer le déficit de marge engendré par le retard de ventes des PERP (Plan d'Epargne Retraite Populaire), pour cela :
- calculer le chiffre d'affaires prévisionnel 2005 des ventes de PERP fixé à l'agence des Monts Boucons,
 - comparer ce chiffre d'affaires avec le résultat de l'agence,
 - calculer le déficit de marge.

Remarque : le montant moyen de l'épargne collectée par l'ensemble des agences sera pris comme base de référence

Monsieur BOUVIER s'interroge sur l'opportunité de réaliser une campagne commerciale par publipostage pour combler le retard de marge des PERP de l'agence des Monts Boucons. Vous disposez des éléments de coûts suivants :

- frais de lancement de la campagne commerciale : 100 euros,
- coût moyen d'un contact : 2 euros,
- la norme de réussite d'une campagne commerciale est d'une vente sur cinq.

2-23 : Calculer le nombre de PERP à vendre lors de cette campagne pour combler le déficit de marge de 2005, sachant que l'ouverture de chaque nouveau PERP devra se faire selon la base de référence.

DOSSIER 3 : CAMPAGNE POUR LE PLAN EPARGNE RETRAITE POPULAIRE (PERP)

Annexes 13 à 16

Monsieur BOUVIER vous demande de réfléchir à une campagne commerciale par Internet sur le PERP pour informer les clients de l'agence des Monts Boucons consultant leur compte.

3-1 Dresser le profil type du consommateur potentiel de PERP.

La base informatique de l'agence est régulièrement renseignée par les commerciaux sur toutes les données clients. Vous devez :

3-2 Proposer cinq critères (champs) à sélectionner pour éditer la liste des clients ciblés par cette campagne. Préciser pour chacun d'eux, les valeurs à attribuer pour la recherche (requête).

3-3 Rédiger dans le cadre de cette opération :

- une accroche à faire apparaître sur la page de consultation des comptes par Internet,
- une maquette des deux pages écran successives qui permettront d'amener l'internaute à s'informer sur le PERP, puis à faciliter la prise de contact par le chargé de clientèle (toujours par le biais d'Internet).

3-4 Expliquer en quoi cette campagne par Internet répondra à la stratégie d'une agence conseil.

DOSSIER 4 : MANAGEMENT DE L'AGENCE DES MONTS BOUCONS

Annexes 17 à 21

L'année bancaire vient de se terminer, monsieur BOUVIER vous demande d'analyser l'activité des guichetiers afin de préparer l'entretien annuel qu'il va réaliser avec chacun d'eux.

Vous savez que le passage en agence conseil est programmé dans quelques semaines. Il vous faut conseiller monsieur BOUVIER sur les décisions relatives au futur organigramme.

4-1 Analyse de l'activité de l'équipe de guichetiers

Sous forme de tableau, pour chaque membre de l'équipe, vous devez :

- relever au moins deux points forts et deux points faibles de leur activité en 2005,
- identifier leur profil commercial,
- fixer les deux priorités de formation à proposer lors de l'entretien annuel.

4-2 Réorganisation de l'équipe

Les postes vacants de la nouvelle organisation sont à attribuer aux trois guichetiers.

Les propos du directeur général du Crédit Agricole de Franche-Comté sont présents dans votre mémoire : « *Le passage de toutes les agences en agence conseil est une opportunité stratégique clé dans notre environnement concurrentiel. Pour notre personnel, c'est une mission nouvelle : celle de gérer et développer la relation client. Nos personnels en agence sont des commerciaux qui, désormais, vont adopter une démarche active en allant vers le client. C'est une force d'écoute, de stimulation, de conseils. L'homme occupe une place prépondérante parmi nos valeurs mutualistes, nos commerciaux sont les ambassadeurs de nos valeurs* ».

Monsieur Bouvier vous demande de :

4-21 Proposer l'attribution des postes vacants. Pour chaque poste, préparer trois raisons pour convaincre monsieur BOUVIER et prévoir une réaction possible des personnes concernées.

4-22 Construire le plan de l'entretien annuel pour Cédric.

REPARTITION DES ANNEXES PAR DOSSIER

| | | |
|--|------------------------|----------------------|
| DOSSIER 1 : ANALYSE DU SECTEUR BANCAIRE | ANNEXES 1 à 9 | PAGES 8 à 13 |
| DOSSIER 2 : ETUDE PREVISIONNELLE DE L'AGENCE DES MONTS BOUCONS | ANNEXES 10 à 12 | PAGES 13 à 14 |
| DOSSIER 3 : CAMPAGNE POUR LE PLAN EPARGNE RETRAITE POPULAIRE (PERP) | ANNEXES 13 à 16 | PAGES 15 à 17 |
| DOSSIER 4 : MANAGEMENT DE L'AGENCE DES MONTS BOUCONS | ANNEXES 17 à 21 | PAGES 18 à 21 |

ANNEXE 1

La banque en chiffres

➤ **Importance du réseau bancaire : Le nombre de comptes - Chiffres exprimés en milliers d'unités**

| | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 |
|--|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
| Comptes à vue dans les réseaux bancaires | 54 447 | 55 402 | 56 471 | 57 448 | 63 360* |
| Dont particuliers | 44 947 | 45 831 | 46 757 | 47 680 | 56 904* |

*y compris les comptes de La Poste

➤ **Les opérations dans les systèmes de paiement - Chiffres exprimés en millions d'unités**

| | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|
| Virements | 1 322 | 1 384 | 1 473 | 1 546 | 1 624 |
| LCR (<i>Lettre de Change Relevé</i>) | 125 | 121 | 116 | 114 | 110 |
| Prélèvements | 1 098 | 1 219 | 1 327 | 1 374 | 1 513 |
| TIP (<i>Titre Interbancaire de Paiement</i>) | 129 | 132 | 134 | 138 | 142 |
| Paiements par carte | 2 165 | 2 443 | 2 782 | 3 076 | 3 472 |
| Retraits | 569 | 615 | 651 | 690 | 690 |
| Chèques | 3 600 | 3 390 | 3 402 | 3 261 | 3 085 |

➤ **Les moyens de paiement : les cartes et automates bancaires - Chiffres exprimés en millions d'unités ***

| | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 |
|---|--------|--------|--------|--------|--------|
| Parc de cartes bancaires * | 33.9 | 37.6 | 40.9 | 43.3 | 45.4 |
| Nombre de DAB (<i>Distributeur Automatique de Billets</i>) et de GAB (<i>Guichet Automatique de Banque</i>) | 29 407 | 32 500 | 35 160 | 36 910 | 38 975 |
| Nombre de retraits * | 906 | 1 018 | 1 071 | 1 137 | 1 213 |

➤ **Crédits distribués - Chiffres exprimés en milliards d'euros**

| | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 |
|------------------------------|-------|-------|-------|-------|--------|
| Total des crédits distribués | 791.6 | 850.9 | 925.1 | 963.1 | 1003.7 |

➤ **Dépôts collectés - Chiffres exprimés en milliards d'euros**

| | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 |
|----------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Total des dépôts collectés | 714.2 | 743.4 | 754.3 | 810.7 | 824.5 |

Source : Banque de France 2005

ANNEXE 2

LA DISTRIBUTION DES PRODUITS D'ÉPARGNE AUX PARTICULIERS

Le marché bancaire est dominé par les organismes qui ont pris l'avantage sur leurs concurrents en capitalisant sur leur réseau d'agences. Elles s'appuient sur leur position de teneur de compte principal pour mettre en œuvre des stratégies d'équipement par le jeu des offres packagées. Elles ont ainsi évité la multibancarisation de leur clientèle. En termes de produits, l'assurance vie draine plus de 50 % des flux annuels d'épargne et joue un rôle central dans la structuration des gammes.

Le jeu concurrentiel se focalise désormais autour des produits, des canaux de distribution, mais aussi et surtout, autour de la qualité de la relation client. Les investissements consentis dans les nouveaux concepts d'agence et la régulation de l'accès aux chargés de clientèle constituent des risques de déshumanisation de la relation. Ils pourraient s'avérer contre-productifs, notamment pour les « bancassureurs »* qui sont parvenus jusqu'à présent à verrouiller la relation commerciale.

Etude EUROSTAF - Mars 2004

* bancassureurs : banques d'assurances

ANNEXE 3

LA MUTATION DES AGENCES BANCAIRES

Les agences bancaires n'ont pas été marginalisées par les canaux à distance que sont Internet ou les centres d'appel, loin s'en faut. Contrairement à d'autres pays européens, le secteur bancaire français n'a pas réduit son parc d'agences au cours des cinq dernières années. Certaines grandes banques ont même densifié leur maillage (Banques populaires, CCF, CIC, Crédit du Nord...). Pour faire face aux nouveaux entrants et satisfaire de nouveaux besoins (« La banque où je veux, quand je veux»), les grandes banques françaises ont lourdement investi dans les nouveaux canaux à distance, d'où un empilement des coûts de distribution. Cette stratégie défensive doit aujourd'hui laisser la place à une vision synergétique des canaux de contact, ce qui implique une réorganisation profonde de la banque de détail et de son principal mode d'accès : l'agence bancaire.

En 2002, on comptait en France, plus de 26 000 agences bancaires permanentes, auxquelles il faut ajouter 14 000 bureaux de La Poste, les corners de services financiers de la distribution et le réseau bancaire, en devenir, des assureurs (AGF, AXA, Groupama).

Sur un marché bancaire des particuliers, profitable mais concurrentiel, et caractérisé par un fort attachement à l'agence, aucun réseau ne souhaite courir le risque de perdre une partie de sa clientèle en réduisant le nombre de ses agences. Dès lors, les enjeux clés pour les banques sont aujourd'hui les suivants :

- définir de nouveaux postes de travail en agence permettant d'optimiser le temps consacré aux fonctions commerciales, par une meilleure intégration entre centres d'appels et agences, par l'utilisation des canaux les moins coûteux pour les transactions courantes, etc ;
- développer des agences sans caisses ;
- aménager l'agence en lieu conseil, convivial et moderne par la réorganisation des espaces.

Les chantiers engagés par les banques se traduiront par une redéfinition des fonctions en agence (vers le 100% commercial), ainsi que par une hausse des effectifs en centres d'appels. L'industrialisation des tâches des conseillers devient le mot d'ordre du secteur, entraînant leur mise en réseau avec des centres de compétences externes.

Etude EUROSTAF - Décembre 2002

ANNEXE 4

LA MUTATION DU POSTE DES CHARGÉS DE CLIENTÈLE

Le secteur bancaire a vu ces dernières années des mutations importantes dans son organisation propre et ses modes relationnels. Si le processus de concentration touche plus fortement les banques que l'ensemble des activités économiques, ses principaux métiers ont dû accompagner les changements induits par l'introduction massive des technologies de l'information et de la communication.

Si le recours à Internet permet de renforcer considérablement la fluidité et l'échange de l'information, son intégration dans le métier de chargé de clientèle bancaire a dû se faire par une analyse exhaustive et adaptée. C'est en effet toute la démarche marketing qui doit être redéployée, en tenant compte précisément des changements impactés dans la conception, l'offre, la production et la distribution de produits bancaires.

Les établissements ont ainsi depuis quelques années repensé le rôle et la place joués par le poste de travail. L'agence telle qu'elle existait voit ses fonctions évoluer et doit s'intégrer dans un schéma de complémentarité aux technologies d'échanges (accueil, proximité avec le client et disponibilité).

Dans ce contexte, le poste de travail apparaît au centre des préoccupations des dirigeants du secteur pour l'interface qu'il joue tant sur le plan relationnel que commercial, et constitue dès lors une opportunité pour faire évoluer le métier de chargé de clientèle.

Le service à la clientèle au centre du dispositif bancaire

Les dirigeants ont pour préoccupation majeure de conserver et fidéliser la clientèle. Le nouveau poste de travail doit permettre au chargé de clientèle de remplir ce rôle et non pas de proposer au client un « multi-équipement ». Les fonctionnalités existantes sur le poste de travail sont assez exhaustives au regard des chargés de clientèle interrogés : préparation de l'action commerciale prospects (pour 73.8%), compte rendu de visite ou de contact (77.5%), décision d'octroyer un crédit (68%), analyse et prise de décision sur les découverts (69.3%), service à la clientèle, vision efficace du portefeuille (83.2%), suivi des objectifs commerciaux; la palette est large et orientée client.

Les évolutions technologiques présentes sur le poste de travail permettent d'avoir une vision globale du client, d'avoir une information en temps réel, une certaine rapidité de réponse et d'avoir recours aux simulations réalisées par des « systèmes experts ». Pour une demande de crédit, par exemple, l'approche va désormais s'effectuer en fonction des besoins du client et non pas en fonction des produits existants : cela se traduit par une logique de navigation sur le poste de travail par les situations et les besoins clients.

Un outil de connaissance client

Grâce à des fonctionnalités précises de l'outil informatique, le chargé de clientèle ainsi que le « call center »* vont avoir accès à toutes les informations concernant le client et répondre à ses besoins. Le poste de travail se traduit par une segmentation de l'efficacité et par une réduction du temps passé par le chargé de clientèle sur des tâches sans valeur ajoutée.

L'évolution du rôle de chargé de clientèle

Pour les dirigeants, l'évolution du poste de travail s'accompagne clairement d'une modification du métier de chargé de clientèle. Il va concentrer son activité sur sa fonction de commercial et concrètement sa journée va être rythmée de rendez-vous pris par une structure centrale qui gèrera son agenda. Il gagne en responsabilité et en pouvoir de décision. Il perd en revanche en autonomie avec l'implantation du « multicanal ». Les chargés de clientèle sondés trouvent globalement que leur poste de travail est synonyme d'efficacité commerciale mais reste encore contraignant (travail administratif lié par exemple à des travaux de ressaisie).

Source : BANQUE MAGAZINE N°650- Décembre 2004

*call center : centre d'appel

ANNEXE 5

L'ARRIVÉE DU MULTIMEDIA AU SEIN DES BANQUES

| Moyens de communication | Nombre d'appels ou de connexions par mois | Equivalence en nombre de clients | % du nombre d'appels et de connexions |
|-------------------------|---|----------------------------------|---------------------------------------|
| FILVERT* | 45 000 | 11 300 | 31.13 |
| MINITEL* | 25 000 | 4 600 | 12.67 |
| INTERNET | 170 000 | 20 000 | 55.10 |
| TVI* | 1 500 | 400 | 1.10 |

Etude Crédit Agricole de Franche-Comté 2004

* FILVERT : Banque en ligne. Grâce à ce moyen d'information, les clients peuvent par téléphone consulter leur solde et connaître leur trois dernières opérations.

* MINITEL : Le client peut également effectuer des virements en composant le 3615 CAFIC.

* TVI : Connexion téléviseur avec TPS ou CANAL satellite.

ANNEXE 6

LE ROLE DE L'AGENCE

Aujourd'hui est apparu un nouveau besoin : « *Où je veux quand je veux* ». Ainsi de plus en plus dans les domaines de la banque et de l'assurance nous assistons à des services directs tels que Direct Assurance ou Zebank. C'est en quelque sorte dans cette ligne de conduite que les banques traditionnelles se développent et multiplient les canaux de distribution. Dans ce contexte on pourrait croire que les banques diminueraient leur nombre d'agences, mais au contraire l'attachement des français à leur agence de proximité est tel, que les banques maintiennent leur parc et parfois le densifient. La combinaison des agences, de l'Internet, du téléphone, du minitel ainsi que de la télévision nécessite un lourd investissement et donc une hausse des coûts de distribution. Il s'agit alors de mettre en place une synergie entre les différents canaux de contact ce qui implique donc aujourd'hui l'obligation de repenser le principal mode d'accès des banques que constituent leurs agences.

C'est ainsi que de plus en plus d'agences se consacrent pleinement au conseil et laissent les opérations courantes que sont les retraits, virements et autres historiques à la charge des clients. Ceux-ci ont pour ce faire des automates et des bordereaux de remises de chèques à leur disposition. Les banques et les assurances ne sont pas les seules à adopter cette politique commerciale, désormais de plus en plus d'entreprises disposent d'un site Internet afin que leurs clients effectuent leurs commandes par ce moyen alors que les commerciaux se consacrent pleinement au conseil ainsi qu'à la prospection.

Cette politique marque cependant une importante rupture entre différents modes de consommation, l'ancien, dans lequel les clients acceptent de se déplacer pour le moindre petit besoin et le nouveau dans lequel les clients refusent de perdre leur temps et préfèrent rester chez eux et consacrer ce temps à d'autres occupations. Cette rupture est en train de s'effectuer au Crédit Agricole de Franche-Comté, déjà plusieurs agences de la région sont devenues des « *agences conseil* ».

Rapport bancaire 2004

ANNEXE 7 :

LE COMPORTEMENT DU CLIENT ET LA FIDÉLISATION

L'environnement bancaire se transforme. La concurrence augmente, les clients, qui ont plus de choix expriment de nouvelles exigences, ils sont de mieux en mieux informés et de moins en moins fidèles. Mobiles, volatiles, parfois « multibancarisés »*, ils sont à l'image de la société dans laquelle ils vivent aujourd'hui. L'apparition des nouvelles technologies, et notamment l'Internet apporte au client de nouvelles opportunités. La concurrence leur permet de trouver des offres enrichies en contenu et moins coûteuses. La mise en place de la tarification des services bancaires va renforcer une exigence de qualité de la part des clients. En effet, la fidélisation des clients reposera aussi bien sur la qualité des canaux que sur la valeur ajoutée apportée par le chargé de clientèle sollicité par les clients.

Aujourd'hui, les banques doivent se battre pour conserver leurs clients, et pour en acquérir de nouveaux. Car, même satisfait, un client n'est pas nécessairement fidèle. La fidélisation représente un enjeu essentiel pour les banques. Elles doivent s'attacher à conserver de façon stable les clients qui lui sont rentables, et établir avec eux une relation durable et renforcée.

Le chargé de clientèle adopte une stratégie de fidélisation avec sa clientèle en lui proposant toute une gamme de produits et services lui permettant de satisfaire ses besoins et attentes à tout moment de sa vie. Il a également un rôle de recherche de nouveaux clients entrant dans la cible définie de l'entreprise.

Aujourd'hui, la fidélisation est une véritable stratégie marketing dans le secteur bancaire, et le chargé de clientèle se doit de mettre en œuvre différents moyens pour fidéliser ses clients.

RAPPORT BANCAIRE 2004

* multibancarisés : Clients de plusieurs banques

ANNEXE 8

ENQUETE CLIENTELE (2004)

Appréciation de l'accueil dans les canaux classiques

| EN AGENCE | Taux de satisfaction |
|----------------|----------------------|
| Satisfait | 58% |
| Très satisfait | 20% |
| Pas satisfait | 22% |
| AU TELEPHONE | |
| Satisfait | 51% |
| Très satisfait | 21% |
| Pas satisfait | 28% |

Appréciation des différents services proposés par la banque en ligne Internet

| SERVICES | Très satisfait | Satisfait | Non satisfait |
|-------------------------------------|----------------|-----------|---------------|
| Consultation de compte | 70% | 24% | 6% |
| Virement interne | 70% | 23% | 7% |
| Virement externe | 47% | 28% | 25% |
| Téléchargement d'extraits de compte | 48% | 34% | 18% |
| Commande de chèques | 50% | 34% | 16% |
| Achat, vente de titres | 30% | 44% | 26% |

Services utilisés par les clients de la banque en ligne

| SERVICES | Taux d'utilisation des services en ligne |
|-------------------------------------|--|
| Consultation de compte | 99 % |
| Téléchargement d'extraits de compte | 85% |
| Commande de chèques | 80% |
| Achat, vente de titres | 65% |

Source : www.creditagricolesa.fr

ANNEXE 9

« LA BANQUE SANS ARGENT POINTE »

Dans trois ans, plus aucun salarié du Crédit Agricole ne manipulera d'argent : ce sera au client d'effectuer les opérations courantes.

BESANCON - Plusieurs expériences laissent présager une telle évolution : dans trois ans les 140 agences du Crédit Agricole de Franche-Comté seront totalement transformées. Un plan de 30 millions d'euros d'investissements sera consacré à la création d'un hall d'accueil avec tous les automates voulus, et la suppression des traditionnels comptoirs d'accueil.

Le bureau de Fontaine Argent à Besançon a servi de site pilote, après que le projet eut été rodé en maquette pour la formation du personnel.

A l'entrée de la banque, une série d'automates permet aux clients d'effectuer eux-mêmes retraits, virements, dépôts de chèques et d'espèces... Toutes opérations qui jusqu'ici accaparaient une bonne part du personnel. Il demeure un poste polyvalent accueil, gestion des automates, et prospection téléphonique. Il est entouré des bureaux des conseillers.

Objectif avoué : supprimer les tâches simples, améliorer la relation commerciale : chaque client doit avoir un rendez-vous annuel d'une heure avec son banquier.

La banque verte a fait ses comptes : 20% du temps de travail total de ses employés est actuellement absorbé par les opérations transférées aux automates. Quand on sait que la caisse régionale emploie 1 400 personnes, le poids économique de cette activité est vite pesé. « *En transformant, sur trois ans, l'ensemble des agences, nous estimons que nous allons récupérer le temps de travail de cent salariés* » indique Pierre Bouvier, directeur commercial régional.

L'objectif est double : retrouver du temps pour développer l'activité commerciale et assurer la sécurité du personnel qui ne manipulera plus d'argent. « *D'autres caisses ont déjà basculé dans ce nouveau système, nous avons donc une expérience. En région lyonnaise, les 300 agences ont enregistré 80 hold-up en 2000. Avec le nouveau concept, l'an dernier, il n'y a eu qu'une tentative avortée* ».

Alain Pillot, délégué du personnel, confirme : « *le personnel est globalement favorable au système. La suppression de la manipulation d'argent élimine évidemment les hold-up et évite les erreurs de caisse. En revanche, nous avons des interrogations sur l'évolution des métiers : comment adapter le personnel le plus ancien à cette nouvelle donne ?* ».

Pierre Bouvier assure que l'opération se double d'une évolution positive pour les salariés : « *nous leur confions des tâches plus valorisées, de nouveaux métiers naissent dans ces agences et cette transformation se fait sans diminution d'effectif. Quant aux clients, 98% d'entre eux ont une carte. Il reste un public fragile, c'est vrai, que nous allons continuer à aider. L'accueil demeure, on magnétisera au besoin une carte pour un retrait ponctuel : le client sera plus autonome et bénéficiera d'une meilleure confidentialité.* »

EST REPUBLICAIN 2005

ANNEXE 10

Le portefeuille clients de l'agence des Monts Boucons par tranches d'âge

| Année | Total | Répartition par tranches d'âge | | | |
|-------|-------|--------------------------------|-------------|-------------|----------------|
| | | Moins de 25 ans | 25 à 45 ans | 45 à 65 ans | Plus de 65 ans |
| 2005 | 1880 | 376 | 846 | 376 | 282 |
| 2004 | 1786 | 304 | 768 | 321 | 393 |
| 2003 | 1598 | 240 | 687 | 272 | 399 |

Source interne – Agence des Monts Boucons

ANNEXE 11

Evolution du portefeuille clients de l'agence des Monts Boucons

➤ **Evolution de l'effectif**

| Année | Effectif | Base | Evolution |
|-------|----------|------|-----------|
| 2005 | 1 880 | 1 | + 0,05 |
| 2004 | 1 786 | 0,95 | + 0,10 |
| 2003 | 1 598 | 0,85 | |

➤ **Répartition et évolution par tranche d'âge**

| Année | Effectif | Moins 25 ans | Evolution | 25 à 45 ans | Evolution | 45 à 65 ans | Evolution | Plus de 65 ans | Evolution |
|-------|----------|--------------|-----------|-------------|-----------|-------------|-----------|----------------|-----------|
| 2005 | 1 880 | 20 % | + 0,03 | 45 % | + 0,02 | 20 % | + 0,02 | 15 % | - 0,07 |
| 2004 | 1 786 | 17 % | + 0,02 | 43 % | 0 | 18 % | + 0,01 | 22 % | - 0,03 |
| 2003 | 1 598 | 15 % | | 43 % | | 17 % | | 25 % | |

Source interne – Agence des Monts Boucons

ANNEXE 12

Tableau de bord des équipements en produits d'épargne des 1880 clients de l'agence des Monts Boucons au 31/12/05

| Types d'équipements en produits d'épargne | Nombre d'équipements de l'agence des Monts Boucons | Objectifs prévus au 31/12/05 | Taux de marge | Montant moyen (en €) de l'épargne collectée par l'agence des Monts Boucons | Montant moyen (en €) de l'épargne collectée par l'ensemble des agences du Crédit Agricole de Franche-Comté BASE DE REFERENCE |
|---|--|------------------------------|---------------|--|--|
| Comptes sur livret | 240 | 240 | 1,4% | 500 | 640 |
| CODEVI | 1524 | 1450 | 1,5% | 1144 | 1360 |
| LEP | 152 | 150 | 1,1% | 300 | 310 |
| CEL | 1628 | 1630 | 2% | 894 | 932 |
| PEL | 1355 | 1350 | 2% | 2040 | 1850 |
| PERP | 31 | 90 | 5% | 500 | 750 |
| Assurance vie | 711 | 800 | 4% | 4270 | 3810 |
| PEA + Titres | 381 | 450 | 4% | 6004 | 5720 |

Source interne – Agence des Monts Boucons

ANNEXE 13

LE CREDIT AGRICOLE VEND 10 000 PERP PAR SEMAINE

« Les banquiers ont un degré d'avance dans la sortie et la distribution des produits PERP », a déclaré hier Michel Villatte, directeur général du pôle assurance de personnes au Crédit Agricole. Avant la sortie officielle du PERP (plan d'épargne retraite populaire), 270 000 clients de la banque verte avaient, selon lui, accepté l'offre consistant à verser des sommes sur un contrat d'attente avant de les transférer sur un PERP. Le rythme de souscription des PERP aux guichets de la banque «est de l'ordre de 10 000 par semaine, indépendamment de l'opération de bascule », le premier réseau bancaire ayant lancé son offre il y a quinze jours. Fin mai, après avoir reçu plus de 280 000 demandes d'information, les Caisses d'Epargne ont recueilli près de 100 000 souscriptions effectives de PERP. Le Crédit Mutuel a lancé son offre lundi.

LES ECHOS - Juin 2004

ANNEXE 14

LES RETRAITES EN QUESTION

De moins en moins d'actifs et des retraités qui vivent de plus en plus longtemps, l'équation retraite est posée. Le taux de remplacement qui mesure la différence de revenus pendant l'activité professionnelle au départ en retraite chute au fil des années : de 75% aujourd'hui pour un salaire moyen de cadre, il sera, selon le conseil d'orientation des retraites, ramené à 62% en 2020 et à 58% en 2040.

L'épargne sera donc la clef du futur niveau de vie du retraité même si la loi FILLON a cherché à compenser l'effort des assurés en leur permettant de racheter des années d'études ou en leur offrant une surcôte s'ils acceptent de travailler plus longtemps.

INTERETS PRIVES - Juillet / août 2004

ANNEXE 15

LE PERP EST-IL POUR VOUS ?

Fabienne B., 27 ans, célibataire, locataire, sans enfant. Salaire net imposable : 12 000 €/ an. Taux d'imposition : 6.83%. Pas encore une priorité.

Pour une jeune célibataire, l'économie totale d'impôt est maigre (934 euros en 38 ans), et la rente viagère, faible (73 €/par mois). Et si elle veut, grâce au PERP, percevoir une rente mensuelle de 300 euros à 65 ans, elle doit faire un effort mensuel d'épargne de 124 €! Résultat, avant de se préoccuper de compléter sa retraite, cette célibataire a plutôt intérêt à devenir propriétaire puis à ouvrir un contrat d'assurance-vie.

Sa simulation PERP :

- *Versement mensuel : 30 €*
- *Durée de cotisation : 38 ans*
- *Gains d'impôt annuel : 24.59 €*
- *Rente mensuelle : 73 €*
- *Versement nécessaire pour obtenir une rente de 300 € : 124 €/mois*

Géraldine T., 45 ans, mariée, trois enfants. Salaire net imposable : 35 000 €/ an. Taux d'imposition 37.38%. Pour l'économie d'impôt

Le PERP peut permettre à Géraldine de se constituer un complément de retraite assez indolore. Avec un versement de 100 euros par mois pendant 20 ans, elle aura économisé 8 971 euros sur sa feuille d'impôt. Même si elle ne récupère que 101 euros à la sortie. Il faut qu'elle place les 8 971 euros d'économie d'impôt sur des produits défiscalisés comme un contrat d'assurance vie, un plan d'épargne en actions.

Sa simulation PERP :

- *Versement mensuel : 100 €*
- *Durée de cotisation : 20 ans*
- *Gains d'impôt annuel : 448.56 €*
- *Rente mensuelle : 101 €*
- *Versement nécessaire pour obtenir une rente de 300 € : 299 €/ mois*

Gérard M., médecin, 55 ans, marié, n'ayant plus d'enfant à charge. Salaire net imposable : 80 000 €/ an. Taux d'imposition : 48.09%.

Sa simulation PERP :

- *Versement mensuel : 200 €*
- *Durée de cotisation : 10 ans*
- *Gains d'impôt annuel : 1 154.16 €*
- *Rente mensuelle : 88 €*
- *Versement nécessaire pour obtenir une rente de 300 € : 686 €/ mois*

Domage pour GERARD M. que le PERP n'ait été créé qu'en 2004. En effet aujourd'hui il n'a pas intérêt à en profiter mais cela aurait été pour lui une bonne opportunité il y a dix ans.

ANNEXE 16

DESCRIPTIF PRODUIT CREDIT AGRICOLE : PREDIXA (PERP)

CREATION :

- Mai 2004.
- Contrat en euros et/ou en unité de compte*, souscrit dans le cadre de l'article 107 de la loi 2003-775 du 21 août 2003 portant réforme des retraites dite loi FILLON.

* Unité de compte= support composé de SICAV monétaires, obligataires ou actions.

FONCTIONNEMENT :

Le client détermine le montant et la fréquence des versements qu'il souhaite effectuer.

DUREE :

- Phase de constitution de l'épargne : jusqu'à la date de départ à la retraite.
- Phase de versement des revenus complémentaires : versement du capital constitué sous forme d'une rente viagère à partir du jour ou le client liquide sa retraite.

VERSEMENTS :

- Versements libres : 150 euros minimum.
- Versements programmés (montant minimum) :
 - Mensuels : 50 euros
 - Trimestriels : 150 euros
 - Semestriels : 300 euros
 - Annuels : 600 euros

La suspension et la modification du programme de versement sont possibles à tout moment.

FRAIS :

- Coût d'adhésion : aucun
- Sur versements : dégressifs
 - o 4% de 50 à 3 749 €
 - o 3% de 3 750 à 14 999 €
 - o 2.5% à partir de 15 000 €
- Sur l'encours : 0.08 % maximum par mois

DISPONIBILITE :

- Rachat partiel : NON
- Rachat total : NON, sauf cas de force majeure (en cas d'invalidité ou en cas de fin de droits d'allocation chômage ou de cessation judiciaire d'activité non salariée de l'assuré).
- Transfert vers un autre PERP : OUI
- Avance : NON

BENEFICIAIRES :

- Bénéficiaire en cas de vie : L'adhérent assuré. Versement d'une rente viagère individuelle qui peut être réversible (mensuelle ou trimestrielle) au jour du départ à la retraite.
- Bénéficiaire en cas de décès :
 - o Pendant la phase d'épargne : choix d'un seul bénéficiaire, le conjoint, un tiers ou les enfants mineurs.
 - o Pendant la phase de rente : Choix d'un seul bénéficiaire, le conjoint ou un tiers.

SORTIE :

Au moment de sa retraite, l'adhérent percevra le montant de l'épargne sous forme de rente viagère. Le client dispose de trois choix :

- Retraite complémentaire constante (les versements sont identiques quel que soit l'âge).
- Retraite complémentaire confort (pendant les cinq premières années de retraite le montant de la rente est doublé).
- Retraite complémentaire progressive (le client opte pour une augmentation progressive de ses revenus complémentaires).

FISCALITE :

- Déduction des versements sur le PERP : les versements sont déductibles du revenu net imposable pour chaque membre du foyer fiscal dans la limite de 10% des revenus nets d'activité professionnels après abattement pour frais professionnels.

Les compléments de retraite versés sous forme de rente viagère, entrent dans l'assiette de l'impôt sur le revenu du bénéficiaire.

Source : Documentation interne de Crédit Agricole de Franche-Comté – Novembre 2004

ANNEXE 17

Tableau de bord de l'activité des guichetiers de l'agence : année 2005

Légende : O = objectifs R = réalisation %R = taux de réalisation
N c = non communiqué

| VENTE de PRODUITS & SERVICES | CONSEILLER Particulier Moyenne régionale | GUICHETIER Moyenne régionale | Cédric | | | Fanny | | | Béatrice | | |
|--|---|--|------------|------------|-------------|------------|------------|------------|------------|-----------|------------|
| | | | O | R | %R | O | R | %R | O | R | %R |
| Banque au QUOTIDIEN | | | | | | | | | | | |
| Ouverture Compte | 36 | 20 | 20 | 38 | 190% | 20 | 19 | 95% | 20 | 14 | 70% |
| dont comptes jeunes (12-25 ans) | 9 | 4 | 6 | 3 | 50% | 6 | 7 | 117% | 6 | 10 | 167% |
| Cartes bancaires | 36 | 24 | 24 | 42 | 175% | 24 | 21 | 88% | 24 | 14 | 58% |
| dont cartes internationales | 18 | 12 | 12 | 38 | 317% | 12 | 14 | 117% | 12 | 8 | 67% |
| dont cartes à débit différé | 12 | 6 | 6 | 35 | 583% | 6 | 6 | 100% | 6 | 2 | 33% |
| Assurances Cartes & Chéquiers | 36 | 30 | 30 | 17 | 57% | 30 | 29 | 97% | 30 | 39 | 130% |
| Comptes services | 18 | 10 | 10 | 30 | 300% | 10 | 10 | 100% | 10 | 3 | 30% |
| % des comptes ouverts | 50% | 50% | 50% | 79% | 158% | 50% | 53% | 105% | 50% | 21% | 43% |
| Abonnement Banque à distance | 48 | 26 | 32 | 22 | 69% | 32 | 33 | 103% | 32 | 25 | 78% |
| Assurances voitures | 12 | 0 | 0 | 0 | | 0 | 2 | | 0 | 3 | |
| Assurances habitations | 12 | 0 | 0 | 0 | | 0 | 1 | | 0 | 0 | |
| Total banque au quotidien | | | 116 | 149 | 128% | 116 | 115 | 99% | 116 | 98 | 84% |
| Collecte EPARGNE | | | | | | | | | | | |
| Livrets (tous confondus) | 48 | 36 | 42 | 44 | 105% | 42 | 39 | 93% | 42 | 40 | 95% |
| Virement permanent moyen livret | 50€ | 25€ | 25€ | 75€ | 300% | 25€ | 25€ | 100% | 25€ | 20€ | 80% |
| Compte épargne logement | 24 | 12 | 16 | 24 | 150% | 16 | 17 | 106% | 16 | 17 | 106% |
| Plan épargne logement | 24 | 6 | 9 | 4 | 44% | 9 | 10 | 111% | 9 | 6 | 67% |
| Assurance Vie | 36 | 0 | 0 | 3 | | 0 | 0 | | 0 | 0 | |
| Perp | 12 | 6 | 6 | 5 | 83% | 6 | 2 | 33% | 6 | 0 | 0% |
| Comptes titres | 6 | 0 | 0 | 2 | | 0 | 0 | | 0 | 0 | |
| Pea | 6 | 0 | 0 | 0 | | 0 | 0 | | 0 | 0 | |
| Total collecte épargne | | | 73 | 82 | 112% | 73 | 68 | 93% | 73 | 63 | 86% |
| CREDIT | | | | | | | | | | | |
| Consommation | 52 | 0 | 0 | 2 | | 0 | 0 | | 0 | 0 | |
| Habitation | 8 | 0 | 0 | 0 | | 0 | 0 | | 0 | 0 | |
| Total crédit | | | 0 | 2 | | 0 | 0 | | 0 | 0 | |
| Autres indicateurs | | | | | | | | | | | |
| Prise RDV pour un Conseiller | N c | 260 | 286 | 100 | 35% | 286 | 286 | 100% | 286 | 324 | 113% |
| Nombre moyen de connections à un compte client par heure | 1 | 6 | 6 | 9 | 150% | 6 | 6 | 100% | 6 | 4 | 67% |
| Taux rebond (vente à l'initiative du guichetier) | N c | 20% | 20% | 40% | 200% | 20% | 20% | 100% | 20% | 3% | 15% |
| Taux de ventes annulées (dans les 6 mois) | 1% | 2% | 2% | 42% | 2100% | 2% | 2% | 100% | 2% | 0% | 0% |
| Conquête de sociétaires | N c | 6 | 6 | 0 | 0% | 6 | 8 | 133% | 6 | 4 | 67% |

Source : Documentation interne de Crédit Agricole de Franche Comté – 2005

ANNEXE 18

Classement des challenges commerciaux 2005

| Période | Challenges | Cédric | Fanny | Béatrice |
|---------------------|--|---|----------------|----------------|
| Janvier à mars | Prise de RDV pour les conseillers Campagne financement immobilier (l'indicateur est le RDV réalisé et non le RDV obtenu) | N° 128 régional (malgré la 2ème place pour le nombre de RDV) | N° 21 régional | N° 88 régional |
| Février à mai | Campagne collecte épargne liquide | N° 65 régional | N° 15 régional | N° 35 régional |
| Juin | Campagne Assurance moyen de paiement | N° 140 régional | N° 25 régional | N° 5 régional |
| Juin | Campagne Comptes services | N° 1 régional | N° 28 régional | N° 12 régional |
| Septembre & octobre | Campagne Jeunes (Prêt étudiant & comptes jeunes) | N° 95 régional | N° 35 régional | N° 2 régional |
| Décembre | Prise de RDV pour les conseillers Campagne Assurances voiture / Habitation | N° 45 régional | N° 12 régional | N° 15 régional |

Source : Documentation interne de Crédit Agricole de Franche-Comté

ANNEXE 19

Résultats de l'enquête de satisfaction réalisée en 2005 auprès des clients de l'agence

(Résultats obtenus auprès de 465 clients)

| | Cédric | Fanny | Béatrice |
|--|-----------------|----------------------|------------------|
| Taux de clients satisfaits | 28% | 72% | 89% |
| Taux de clients insatisfaits | 32% | 18% | 6% |
| Ne se prononce pas | 40% | 10% | 5% |
| Conseil cité le plus fréquemment par les clients | Etre chaleureux | Etre plus disponible | Etre plus rapide |

Source : Documentation interne de Crédit Agricole de Franche-Comté

ANNEXE 20

Extraits des entretiens annuels 2004 des membres de l'agence

| | | |
|--|--------------------------------------|--|
| Nom : DUBOIS Cédric Adresse : 30 Chemin des Jardins 25000 BESANCON | tel dom : 03 81 25 46 43 | Date entrée au CAFC : Septembre 2003 |
| | tel portable : 06 25 33 98 33 | |
| | Date naissance : 20/05/1982 | Formation : Deug GEA Formation commerciale |
| Entretien annuel 2004 : <i>...En quelques mots :</i> intégration rapide dans la fonction de guichetier, aisance avec les nouvelles technologies. <i>Objectifs 2005 :</i> intégration et travail en équipe au sein de l'agence sont à développer, <i>Evolution de carrière souhaitée par l'employé :</i> devenir très rapidement conseiller particulier <i>Formations à entreprendre en 2005 :</i> travailler en équipe, l'accueil téléphonique, développer son sens commercial <i>Etc...</i> | | |

| | | |
|--|--------------------------------------|---|
| Nom : MARTIN Fanny Adresse : 10 rue de la République 25000 BESANCON | tel dom : 03 81 55 16 23 | Date entrée au CAFC : septembre 1993 |
| | tel portable : 06 35 83 11 32 | |
| | Date naissance : 20/05/1970 | Formation : BTS Force de vente |
| Entretien annuel 2004 : ... <i>En quelques mots :</i> bonne maîtrise des produits et services de l'entreprise. Un pilier de l'agence. <i>Objectifs 2005 :</i> acquérir les compétences sur les crédits <i>Evolution de carrière souhaitée par l'employé :</i> devenir conseiller particulier <i>Formations à entreprendre en 2005 :</i> les crédits consommations, les crédits immobiliers, la gestion des risques. <i>Etc...</i> | | |

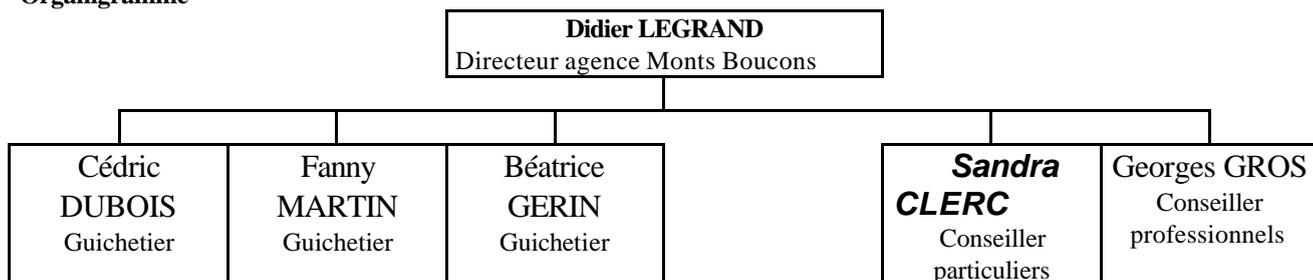
| | | |
|--|--------------------------------------|---|
| Nom : GERIN Béatrice Adresse : 3 rue du Square 25000 BESANCON | tel dom : 03 81 58 06 93 | Date entrée au CAFC : septembre 2000 |
| | tel portable : 06 55 44 13 39 | |
| | Date naissance : 14/11/1982 | Formation : Bac Pro services |
| Entretien annuel 2004 : ... <i>En quelques mots :</i> bonne relation avec les clients et l'équipe. Qualité et sûreté du travail. <i>Objectifs 2005 :</i> accroître la productivité par le rythme de travail <i>Evolution de carrière souhaitée par l'employé :</i> devenir conseiller particulier <i>Formations à entreprendre en 2005 :</i> pratique du logiciel de gestion de clientèle, la banque à distance . <i>Etc...</i> | | |

Source : Documentation interne de Crédit Agricole de Franche-Comté

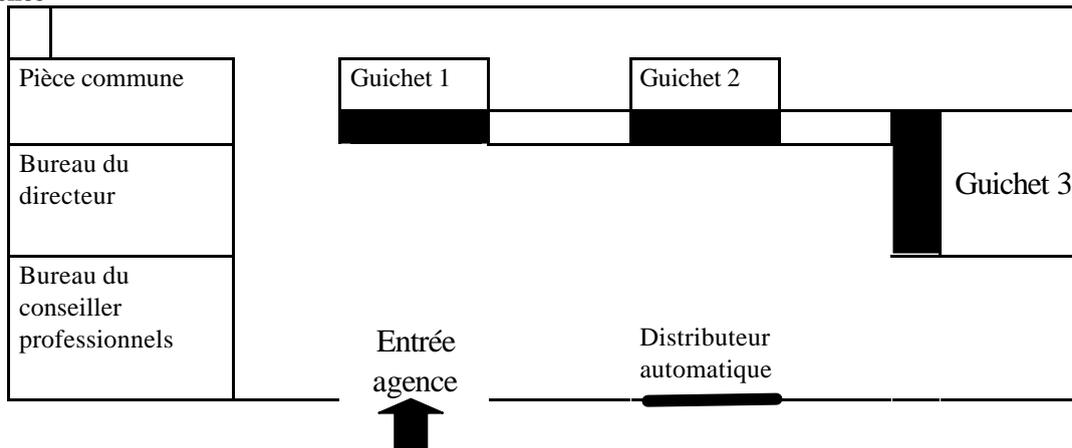
ANNEXE 21

Organisation actuelle

Organigramme

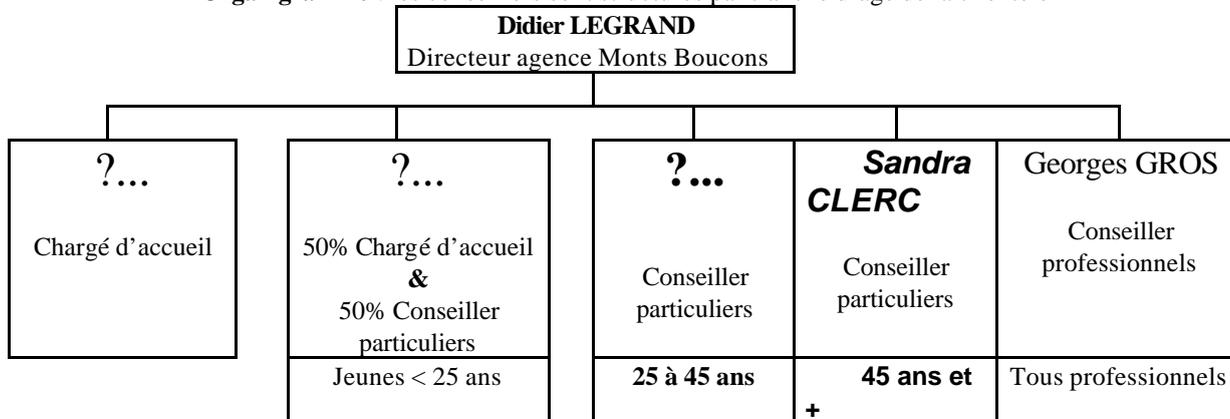


Plan agence

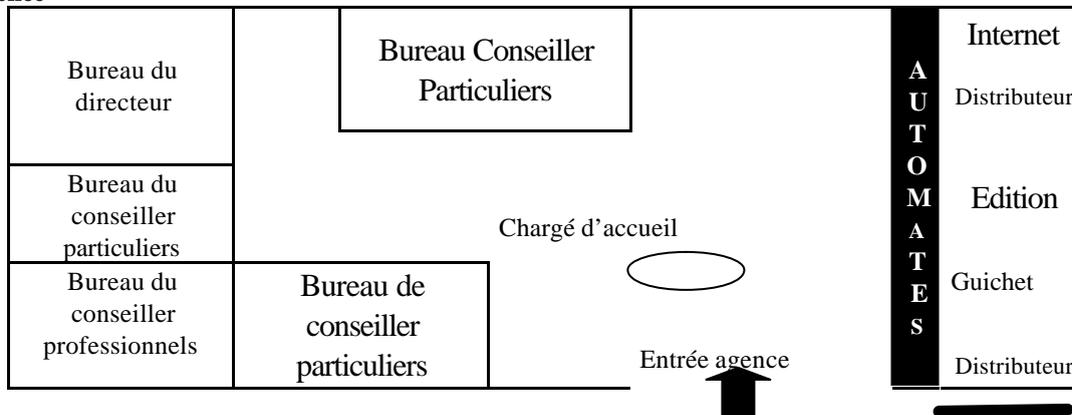


Nouvelle organisation

Organigramme : les conseillers sont structurés par tranche d'âge de la clientèle



Plan agence



Source : Documentation interne de Crédit Agricole de Franche-Comté

CREDIT AGRICOLE de FRANCHE-COMTÉ

CA/PLP – SESSION 2006 ELEMENTS DE CORRIGÉ

Dossier 1 : ANALYSE DU SECTEUR BANCAIRE

1-1 : Analyse du secteur

Le secteur bancaire est en perpétuelle évolution mais aujourd'hui la mutation qu'il subit a un caractère assez exceptionnel pour qu'on s'y intéresse en détail. Nous verrons d'abord l'analyse de ce secteur et de ses nouvelles tendances et enfin les besoins et comportements du consommateur.

I. L'analyse du secteur bancaire conduit à remarquer deux principales nouvelles tendances qui induisent des changements importants pour les acteurs de l'offre :

Plusieurs facteurs montrent que le marché bancaire est en **croissance** :

Analyse quantitative

Par ex : - le nombre de comptes est en croissance de 16.37 % entre 2000 et 2004 ;
- le montant des crédits consentis et celui des dépôts est en constante augmentation ;

Analyse qualitative :

- les clients sont de plus en plus souvent **multibancarisés**.
- **concurrence accrue** entre les différents offreurs,
- un phénomène de **concentration** et de multiplication des alliances
- une obligation pour les entreprises bancaires de conserver un grand nombre d'agences ; (**proximité**)
- une **diversification de l'offre** qui se traduit par l'élargissement des gammes de services à des produits non bancaires comme l'assurance ;
- nouveaux canaux de distribution : (à distance)
- **une nécessité absolue de fidéliser la clientèle** qui passe par une intensification des moyens de distribution : synergie entre l'agence, le téléphone et les moyens de communication informatiques...
- une amélioration indispensable de la rentabilité qui passe par la baisse des coûts fixes grâce à l'automatisation des opérations courantes et par **l'augmentation de la valeur ajoutée** grâce à l'optimisation des bases de données clients.
- Etc...

Ainsi le développement général du marché et de la concurrence entraîne une tendance nouvelle au niveau de l'offre :

II. La mutation des services offerts

- **L'automatisation des opérations de paiement** : 33% des paiements s'effectuent par carte bancaire. Ce moyen de paiement est en constante augmentation alors que les chèques qui représentent approximativement le même poids sont en stagnation. Face à cela le nombre de DAB et GAB est en augmentation constante (+ 32.50% entre 2000 et 2004).
- **L'importance croissante des moyens de communication multimédia** au sein des banques : ces moyens de communication représentent aujourd'hui un équivalent de 35 000 clients avec une prédilection pour les connexions Internet qui représentent 55% du total.
- **L'automatisation des opérations courantes** de guichet afin d'améliorer la valeur ajoutée des agences.
- **Une mutation des métiers** de la banque imposée par la nouvelle nature des relations entre le client et le chargé de clientèle dont le rôle est de **conseiller de manière professionnelle** un client mieux informé (grâce à l'utilisation de l'outil informatique).

- **Conclusion** : les nouvelles tendances du marché s'expliquent par la concurrence et par l'apparition de nouvelles technologies mais aussi par la nécessité de répondre aux nouveaux besoins des consommateurs.

III. Besoins et comportements du consommateur

A. Les besoins du consommateur

- Besoin d'une banque proche et à son écoute : ceci explique l'attachement du consommateur à son agence, et à l'existence d'une véritable relation entre lui et son chargé de clientèle.
- Besoin d'une banque disponible : le consommateur ne veut plus de contraintes d'horaires, ni de lieu, c'est « la banque où je veux, quand je veux ». Ceci implique de larges plages d'ouverture et des moyens efficaces et permanents de communication.
- Besoin d'information et de conseil face à la multiplication des produits et à la complexité de l'offre.
- Besoin de qualité du service exigé aujourd'hui à cause de la tarification des services bancaires.

B. Les comportements du consommateur

- Il est de plus en plus souvent multibancaarisé ;
- Il est de mieux en mieux informé ;
- Il utilise de plus en plus les moyens de communication liés à Internet et globalement il en est satisfait ;
- Il est de moins en moins fidèle.

1-2 Plan d'intervention de monsieur BOUVIER

Introduction (accroche)

Face aux grandes mutations actuelles du secteur bancaire le concept de l'agence conseil semble être la réponse la plus adaptées aux exigences du marché et aux besoins et comportement du consommateur. Dans un premier temps nous expliquerons en quoi consiste ce concept et dans un second temps, nous verrons comment cette solution répond aux exigences de la mutation du secteur.

Le concept de l'agence conseil

- Suppression des opérations de guichet traditionnelles.
- Création d'un « mur d'argent » dans la banque c'est-à-dire d'un ensemble d'automates qui permet à tous les clients de réaliser eux-mêmes et pendant une grande partie de la journée des opérations classiques de retraits, dépôts, encaissements, éditions de documents, commandes de chèques, virements...
- Mise en place d'un accueil au sein de la banque pour aider, orienter ou prendre rendez-vous pour les clients. Cette personne pourra aussi se charger de prospection commerciale.
- Evolution des guichetiers en responsable commerciaux chargés de commercialiser les produits bancaires.
- Valorisation et personnalisation de la relation client instaurée avec les chargés de clientèle en multipliant les démarches de conseil, en imposant une visite annuelle d'une heure avec chaque client.

Les réponses apportées par cette solution

- Une augmentation de la valeur ajoutée grâce à l'économie de coût de personnel réalisée par l'automatisation des tâches ;
- Une amélioration du service grâce à la meilleure disponibilité de l'offre (élargissement des horaires...);
- Une amélioration de la relation client et de la qualité des services grâce à la mise en place de moyens supplémentaires pour le conseil et à la professionnalisation des interlocuteurs ;
- Une lutte plus efficace contre la concurrence et la multibancaarisation grâce à l'augmentation et à la diversification des moyens de prospection ;
- Une meilleure intégration des outils de nouvelles technologies

Conclusion à prévoir

Dossier 2 : ETUDE PREVISIONNELLE DE L'AGENCE DES MONTS BOUCONS

2-1 : Etude du portefeuille clients

Questions 2-11:

Le portefeuille client : Une pyramide des âges rajeunissante,
Une augmentation du nombre de clients

Constats évolution 2003-2005

| Répartition par tranches d'âge | | | | | |
|--------------------------------|---------------|-----------------|---------------|---------------|----------------|
| Année | Total | Moins de 25 ans | 25 à 45 ans | 45 à 65 ans | Plus de 65 ans |
| TAUX | 17,65% | 56,67% | 23,14% | 38,24% | - 29,5% |

Question 2-12 :

Evolution 2006 /2005

| Evolution de l'effectif global | | | Répartition par tranches d'âge | | | | | | | |
|--------------------------------|------|---------------|--------------------------------|---------------|-------------|--------------|-------------|--------------|----------------|--------------|
| Année | Base | evo | Moins de 25 ans | evo | 25 à 45 ans | evo | 45 à 65 ans | evo | Plus de 65 ans | evo |
| 2006 | | 0 | | + 0,04 | | +0,04 | | +0,03 | | -0,11 |
| 2005 | 1 | + 0,05 | 20 % | +0,03 | 45 % | +0,02 | 20 % | +0,02 | 15 % | -0,07 |
| 2004 | 0,95 | +0,10 | 17 % | 0,02 | 43 % | 0 | 18 % | +0,01 | 22 % | -0,03 |
| 2003 | 0,85 | | 15 % | | 43 % | | 17 % | | 25 % | |

Question 2-13

Prévision 2006 sur la même suite de taux d'évolution

| | | | | | |
|------------|-----------------|---------------|---------------|--------------|--------------|
| 2006 | 0% | 4% | 4% | 3% | -11% |
| coef /2006 | 1,00 | 0,24 | 0,49 | 0,23 | 0,04 |
| | Total | de 25 ans | 25 à 45 ans | à 65 ans | de 65 ans |
| | 1880 | 451,2 | 921,2 | 432,4 | 75,2 |
| | 1880 (+1880*0%) | (1880 * 0,24) | (1880 * 0,49) | 1880 * 0,23) | 1880 * 0,04) |

Commentaire : 73% des clients ont moins de 45 ans : situation agence, jeunesse agence,
Le nombre de clients stagne

2-2 : Etude des équipements en produits d'épargne

Question 2-21 : 6 constats majeurs:

- Prévu / réalisé de l'agence : objectifs atteints sur 4 produits
- Objectifs non atteints sur 4 produits
- Marge : les produits à forts taux de marge sont délaissés (sélectivité de la FV dans la gamme de produits : vente facile)
- Encours : Sauf le PERP, les produits délaissés présentent des encours moyens supérieurs à la moyenne des agences (Un savoir faire commercial non exploité)
- Le produit PERP est à réactiver en priorité, le point fort est le PEL
- Produits : Assurance vie = peu de clients laissent un encours important
CODEVI = de nombreux clients laissent peu d'encours

Question 2-22 : CA Prévisionnel PERP

1°) $90 \times 750 = 67\ 500 \text{ €}$

2°) $31 \times 500 = 15\,500 \text{ €}$ au lieu de $67\,500 \text{ €}$ soit un manque à gagner de $52\,000 \text{ €}$
 soit de **22,9% du CA**
 3°) Déficit de marge : $52\,000 \times 0,05 = 2\,600 \text{ €}$

Question 2-23 : Nombre de PERP à vendre :

Déficit de marge à « rattraper » = 2 600
 $2\,600 = 0,05 (x \times 750) - (2 \times 5x) - 100$
 $2\,600 = 27,5x - 100$
 $2\,700 / 27,5$ soit 98,18 **soit 99 PERP**

DOSSIER 3 : CAMPAGNES POUR LE PEPR

3-1 Profil type du consommateur potentiel de PERP

Il est âgé d'au moins 35 ans pour déjà penser à sa retraite et de moins de 45 ans pour avoir encore le temps d'épargner jusqu'à la retraite, il est marié, une CSP plutôt élevée qui entraîne un taux d'imposition élevé ce qui le rend sensible aux produits permettant une défiscalisation. Sur le plan de ses motivations d'achat il recherche la sécurité et la nouveauté.

3-2 Critères à sélectionner pour éditer la liste des clients ciblés pour l'opération :

| Champs (critères) | Valeurs |
|--|--------------------|
| Nombre de connections au site CA de FC | > 1 par mois |
| Age | 30 à 45 ans |
| Situation familiale | Marié OR Mariée(e) |
| Taux imposition | > à 30% |
| Capacité d'épargne | > 50 euros mensuel |

Le critère « Enfant » peut être retenu

3-3 : Page écran Internet

Accroche :

Phrase accroche courte et percutante « Avec le PERP offrez-vous une retraite sereine en payant moins d'impôts ! »

Invitation à agir : « Cliquez Ici pour en savoir plus »

Forme : Flash ou bandeau

Page 1 :

- Présentation du PERP : épargne, en partie déductible, transformable en rente mensuelle à la retraite.
- Arguments pour : Prévoir l'avenir, Economiser...
- Invitation à agir : Cliquez ici pour obtenir une étude personnalisée
- Forme : Clarté, mise en valeur, esthétique...
- Ton : Positif, dynamique...

Page 2 :

Formulaire à remplir : Nom, prénom, âge, situation de famille, nombre d'enfants, revenus foyer imposable, taux d'imposition, N° tel où vous êtes joignable, Moyens de RDV, disponibilités...

Valider...

Créativité à valoriser

3-4 Internet et stratégie d'entreprise

Le passage en agence conseil a pour but d'optimiser le temps consacré aux fonctions commerciales en développant l'accueil, la prise de rendez vous et la fidélisation des clients afin de commercialiser les produits bancaires au guichet. L'évolution des guichetiers en responsables commerciaux permettra de mieux conseiller les clients sur les différents produits, dont le PERP.

Le PERP est un produit « phare » pour l'agence bancaire (rentabilité maximum). Il est à fort potentiel de développement dans la mesure où le montant des retraites devraient diminuer (75 % en 2005 et 58 % en 2020).

75 % des clients de l'agence ont moins de 45 ans. Cette tranche d'âge laisse supposer qu'ils sont utilisateurs d'Internet et qu'ils pourront de ce fait être sensibilisés par la campagne Internet et être conseillé au guichet.

Dossier 4 : MANAGEMENT DE L'AGENCE DES MONTS BOUCONS

4-1 Analyse de l'activité des guichetiers

| | Cédric | Fanny | Béatrice |
|---------------------|---|---|---|
| Points forts | <ul style="list-style-type: none"> Les taux de 300% et + : de cartes internationales et de compte services. Le montant moyen des virements « l'agressivité commerciale » lorsqu'elle sera maîtrisée | <ul style="list-style-type: none"> La régularité des taux de réalisation La réalisation des objectifs | <ul style="list-style-type: none"> Le taux de ventes annulées (0%) La cible des jeunes (167%) 130% assurance carte & chéquier |
| Points faibles | <ul style="list-style-type: none"> Les résultats corrigés des ventes annulées (taux d'annulation des ventes 2100%) soit dernier vendeur Les taux : assurances cartes, banque à distance, Pel Des Prises de risques non conformes : crédit consommation ; nombre de cartes à débit différé etc.. Prise de RDV pour les conseillers | <ul style="list-style-type: none"> Les taux semblent satisfaisants mais les totaux des ventes sont inférieurs aux objectifs Le taux de réalisation 33% sur le PERP Se contente de l'atteinte de l'objectif | <ul style="list-style-type: none"> Les ventes en dessous des objectifs Les taux de réalisation sur les cartes 0% de réalisation sur le PERP |
| Profil | <ul style="list-style-type: none"> De la quantité et non de la qualité Vente forcée Non-respect des contraintes Du volume au détriment de l'image et de la rentabilité Travaille trop vite Ne travaille pas en équipe Sélectionne les produits qu'il vend | <ul style="list-style-type: none"> De la régularité et de la productivité Travaille par objectif Se contente de l'objectif ? <p>Forte appartenance à l'entreprise (taux sociétaire)</p> | <ul style="list-style-type: none"> De la sécurité Manque de confiance en soi Connaissance insuffisante des produits Dimension oblique Passe bien auprès des jeunes Méthodique Sécuritaire (préfère ne pas vendre plutôt que vendre par « erreur ») |
| Besoin de formation | <ul style="list-style-type: none"> Au marketing A l'écoute / découverte du client Au relationnel | <ul style="list-style-type: none"> Le PERP Le défi du commercial La gestion du temps | <ul style="list-style-type: none"> Formation au produit Conclure la vente Atteindre ses objectifs |

4-2 Réorganisation de l'équipe

Question 4-21:

(Matrice non demandé au candidat. Guide pour le correcteur)

| | Cédric | | Fanny | | Béatrice | |
|-----------------------------------|----------|--------------|--------------|----------|--------------|----------|
| | + | - | + | - | + | - |
| Critères du PDG | | | | | | |
| Développer la relation client | | - | + | | + | |
| Aller vers le client (découverte) | + | - | + | | | - |
| Force d'écoute | | - | + | | + | |
| Force de stimulation | | - | + | | + | |
| Force de conseils | | - | + | | | - |
| Résultats commerciaux | | | | | | |
| Banque au quotidien | + | | + | | | - + |
| Collecte épargne | + | | + | | | - + |
| Crédit | | - - | + | | + | |
| Autres indicateurs | | | | | | |
| Prise RDV | | - | + | | + | |
| Connections comptes clients | | - (vite) | + | | | - |
| Taux de rebond | + | | + | | | -- |
| Taux vente annulée | | - - - | + | | ++ | |
| Conquête sociétaires | | - | ++ | | | - |
| Ancienneté | | 3ème | | | | |
| Formations en 2005 | | 3ème | 1 ère | | 2ème | |
| Evolution de carrière souhaitée | + | | + | | + | |
| Classement des challenges | | - | + | | + | |
| Enquête de satisfaction | | 3 ème | 2 ème | | 1 ère | |
| totaux | 5 | 13 | 17 | 0 | 10 | 5 |

Solution organigramme : Demi poste de conseiller & chargée d'accueil pour Béatrice : la conseillère des moins de 25 ans : la valeur montante

- Conseiller à temps plein Fanny : la valeur sûre
- Chargé d'accueil Cédric : avec formation pour intégrer le poste de conseiller dans un laps de temps identifié (1 à 3 ans) Trop de risque actuellement vis à vis de la relation client

3 raisons pour chacun des postes :

ou autres formulations de réponse à accepter :

Cédric : besoin de fiabiliser ses ventes = temps supplémentaire pour être formé et développer ses performances et compétences + projet d'être conseiller à l'issue de ce temps supplémentaire et de la formation

Béatrice : capitalise son point fort qu'est les jeunes + formation (technique/développement personnel : etc...) Bascule conseiller à temps plein rapidement (jeunesse dans le poste)

Fanny : atteint des objectifs de vente et de placement. Son activité est régulière. Elle a de l'ancienneté dans le poste par rapport à ces deux autres collègues. Cela répond à une évolution de carrière souhaitée

Réactions possibles

Réactions Cédric :

« je démissionne » ; « j'ai les meilleurs résultats » ; « je suis pas récompensé de mes efforts de vente »

Réactions Béatrice :

« Conseiller ! n'est ce pas un peu trop tôt ? » ; « Pourquoi moi ? » ; « Je vais être augmentée ? »

Réaction Fanny :

« je vous remercie « « je vais être augmentée ? »

Question 4-22 : Plan entretien Cédric

- 1°) Parole à Cédric pour son bilan et autoévaluation
- 2°) Analyse des chiffres
- 3°) Les attentes de l'entreprise
- 4°) Les propositions & besoins émanant Cédric
- 5°) Les propositions de l'entreprise
- 6°) Reformulation des accords de l'entretien

INSERER SUJET EPREUVE

ECONOMIE D'ENTREPRISE

**INSERER CORRIGE DU SUJET D'ECONOMIE
D'ENTREPRISE**

3ème CONCOURS DU CAPLP VENTE

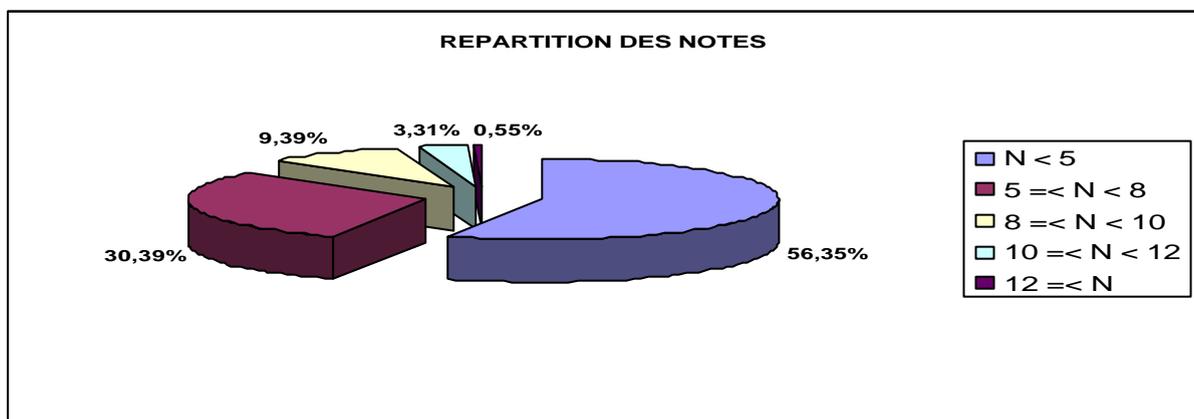
EPREUVE D'ADMISSIBILITE

EPREUVE TECHNIQUE

I°) STATISTIQUES

Ventilation des notes :

| Notes | N < 5 | 5 =< N < 8 | 8 =< N < 10 | 10 =< N < 12 | 12 =< N | Total |
|------------------|-------|------------|-------------|--------------|---------|-------|
| Nombre de copies | 102 | 55 | 17 | 6 | 1 | 181 |
| En % | 56.35 | 30.39 | 9.39 | 3.31 | 0.55 | 100 |



Moyenne session 2006 : 04,48

Moyenne session 2005 : 07,21

II°) SYNTHESE DES COMMENTAIRES DU JURY

Le jury déplore le manque de préparation de nombreux candidats, voire une ignorance totale des exigences de cette épreuve. Ainsi, sur les 181 copies corrigées, 96 % d'entre elles ont une note inférieure à 10/20.

Sur le fond :

Certains candidats (trop peu nombreux) maîtrisent connaissances et suivent parfaitement les questionnements, démontrant même une capacité d'analyse assez fine.

En revanche, le jury déplore que :

- Les candidats, dans leur grande majorité, possèdent très peu de connaissances théoriques relative à la mercatique et une absence de maîtrise des outils de gestion ;
- De trop nombreuses copies révèlent des capacités d'analyse et de synthèse très nettement insuffisantes ;
- Les arguments développés sont souvent superficiels, confus et dénotent un manque de recul et de profondeur de réflexion. Les candidats doivent s'appropriier le cas et replacer les réponses dans leur contexte professionnel proposé ;
- Les annexes sont superficiellement exploitées ; les candidats se contentent trop souvent de paraphrase, sans véritable analyse ;
- Les candidats semblent avoir mal géré leur temps en consacrant l'essentiel de la durée de l'épreuve à la réalisation du dossier 1, les autres dossiers n'étant traités que superficiellement ;

En conclusion, le jury déplore un manque grave de connaissances de base.

La pratique de l'épreuve technique ne peut reposer exclusivement sur des connaissances empiriques et/ou puisées dans les annexes. La résolution du cas doit reposer sur des connaissances mercatiques solides relatives aux référentiels de niveau III de la discipline.

Sur la forme :

Le jury constate également une hétérogénéité de présentation des copies. Certains candidats font un effort de structuration de leur étude, en introduisant, en concluant et en séparant les divers dossiers, réalisant des tableaux synthétiques et respectant les règles de communication écrite.

Le jury attend du futur enseignant la mise en œuvre d'une présentation rigoureuse : introduction, présentation ordonnée des questions, conclusion).

Le jury déplore pour une grande majorité de candidats que :

- la présentation soit si peu soignée (écriture illisible, tableaux mal cadrés, ratures,...) ;
- les réponses ne soient pas suffisamment structurées et rigoureuses ;
- les propos des candidats ne soient pas assez argumentés et justifiés même lorsque l'énoncé les invitait clairement à le faire ;

- l'expression, la grammaire, le style et l'orthographe sont souvent défectueux. Cela est inacceptable pour de futurs enseignants.

En conclusion, le jury souligne qu'il est impensable qu'un professeur puisse s'exprimer de manière aussi incorrecte sur le plan syntaxique et orthographique.

Les éléments tels que la netteté des copies, leur lisibilité, une présentation soignée, constituent des critères pris en compte dans le recrutement. Elles correspondent aux qualités attendues d'un futur professeur.

Le jury est en droit d'attendre un minimum de professionnalisme pour un futur enseignant. De nombreuses copies ont été sanctionnées pour le non-respect des règles élémentaires de production écrite.

ANALYSE DU SUJET

Le sujet traite de la décision stratégique de la société Crédit Agricole de Franche-comté de passer d'un réseau d'agences traditionnelles à un nouveau concept d'agences conseils

Il s'articulait autour de quatre dossiers.

Dossier 1 : Analyse du secteur bancaire

Ce dossier était le plus long à traiter. De trop nombreux candidats y ont consacré trop de temps, si l'on en juge par le nombre de copies où les autres dossiers ont été délaissés ou traités de façon très superficielle.

↳ La première partie de ce dossier demandait au candidat d'analyser, sous forme d'une note de synthèse, le marché bancaire en respectant un plan donné.

Le jury attendait des candidats :

- qu'ils restituent de façon synthétique les principaux éléments d'information contenus dans les annexes afin d'en présenter clairement une analyse quantitative qui doit étayer l'analyse qualitative sans s'y substituer ;
- qu'ils présentent une réponse structurée et concise tout en respectant le plan et la forme d'une note de synthèse ;
- qu'ils respectent la limite des trois pages imposées par le sujet.

↳ La partie 1.2 invitait les candidats à préparer le plan d'intervention du directeur régional auprès des responsables d'agence afin de les informer du nouveau concept d'agence conseil ainsi que les réponses qu'il apporte aux mutations du secteur.

Le jury attendait des candidats:

- qu'ils présentent le plan d'une intervention à caractère professionnel. Ce plan doit donc être structuré et comprendre une introduction, le respect du plan imposé et une conclusion,
- qu'ils aient assimilé l'essentiel du concept d'agence conseils et qu'ils en démontrent les apports.

Dossier 2 : L'étude prévisionnelle de l'agence des Monts Boucons

L'objectif de cette partie était d'évaluer les connaissances du candidat dans le domaine de la gestion et leur capacité d'analyse d'un tableau de bord.

Les candidats devaient suivre scrupuleusement les consignes afin de déterminer les méthodes servant à calculer l'évolution des effectifs (il fallait ici utiliser la méthode de la progression linéaire et non celle des moindres carrés, inappropriée dans ce cas).

Peu de candidats ont traité ce dossier dans son ensemble, alors que, comme le jury l'a souligné plus haut, il faisait appel à des connaissances arithmétiques et commerciales élémentaires.

Dossier 3 : Campagne pour le Plan Epargne Retraite Populaire (PERP)

Les candidats devaient réfléchir à une campagne commerciale par Internet sur le PERP afin d'informer les clients consultant leur compte.

L'objectif de ce dossier était de tester les connaissances pour ce qui concerne l'application des TICE en mercatique.

Les candidats ont eu des difficultés à faire ressortir les éléments d'un profil type. Le jury déplore également pour certains candidats une méconnaissance de l'outil internet et pour l'immense majorité l'incapacité de faire ressortir les apports d'une telle campagne commerciale pour l'agence de Monts Boucons.

Dossier 4 : Management de l'agence des Monts Boucons

L'objectif de cette partie était d'évaluer les connaissances en Gestion des Ressources Humaines.

Le jury attendait des candidats une capacité à sélectionner des critères objectifs permettant d'évaluer les performances commerciales et relationnelles de trois « collaborateurs », et à prendre des décisions organisationnelles cohérentes et explicites.

Le jury déplore pour certains candidats un manque de connaissances scientifiques sur le domaine.

CONSEILS AUX CANDIDATS :

Sur la forme

- soigner l'orthographe et la syntaxe, et proposer des réponses concises, structurées et argumentées ; les arguments présentés synthétiquement sont à privilégier ;
- rendre une copie qui soit bien rédigée avec une écriture lisible, bien présentée, valorisée professionnellement (se relire, souligner avec une règle, effacer proprement avec du blanc, introduire et conclure l'étude de manière pertinente) ;
- bien indiquer les parties auxquelles les candidats répondent et ne pas mélanger les éléments de réponse.

Sur le fond

- s'informer sur la nature de l'épreuve et sur ses exigences. En particulier bien lire le rapport du jury et s'approprier le programme du concours ;
- acquérir ou mettre à jour les connaissances de base en mercatique et en outils de gestion indispensables au traitement de ce type de sujet ;
- utiliser un vocabulaire technique précis ;
- vérifier la vraisemblance des résultats chiffrés ;
- s'imprégner du sujet et analyser la problématique posée ;
- développer des capacités d'analyse et de synthèse ; justifier les réponses de manière pertinente ;
- s'entraîner en temps réel afin d'apprendre à gérer son temps ;
- utiliser les annexes de manière pertinente et éviter la paraphrase.

3ème CONCOURS DU CAPLP VENTE

EPREUVE D'ADMISSION

EPREUVE ORAL PORTANT SUR DES PROBLEMES ECONOMIQUES GENERAUX

Les résultats

| Répartition des notes | | | | | | | |
|-----------------------|--------|--------|--------|---------|---------|--------|-------|
| | N<5 | 5=N<8 | 8=N<10 | 10=N<12 | 12=N<15 | N=15 | Total |
| <i>Nombre</i> | 3 | 8 | 1 | 2 | 5 | 5 | 22 |
| <i>%</i> | 13.7 % | 36.4 % | 4.5 % | 4.5 % | 18.2 % | 22.7 % | 100 % |

Moyenne générale : 9.32

Note la plus basse : 01

Note la plus haute : 19

Le fond :

Le niveau des candidats est très hétérogène.

En effet, certains candidats possèdent de solides connaissances sur les théories économiques et se tiennent régulièrement informés de l'actualité économique alors que d'autres ne connaissent pas les principes économiques fondamentaux (50 % des candidats ont une note inférieure à 8).

Le jury a trop souvent constaté un manque de recul par rapport à la problématique du sujet ainsi qu'un défaut d'analyse.

La forme :

Le jury a particulièrement apprécié les efforts des candidats pour structurer leur exposé. En revanche, la communication n'est pas toujours adaptée pour de futurs professeurs : attitude figée, ton monocorde et registre de langage peu soutenu.

Autres observations :

Les bonnes prestations sont celles qui ont intégré l'actualité économique pour illustrer leurs propos.

Conseils aux candidats :

Les candidats se doivent de rester en « veille économique » et de préparer l'épreuve en s'intéressant aux théories économiques sans négliger les économistes contemporains.

Il est impératif de définir les termes du sujet, de structurer son exposé en fonction d'une problématique liée au sujet. Par ailleurs, il est exigé de la part des candidats de faire preuve d'écoute et d'empathie ainsi que de formuler des réponses claires, concises et précises aux questions posées.

3ème CONCOURS DU CAPLP VENTE

EPREUVE D'ADMISSION

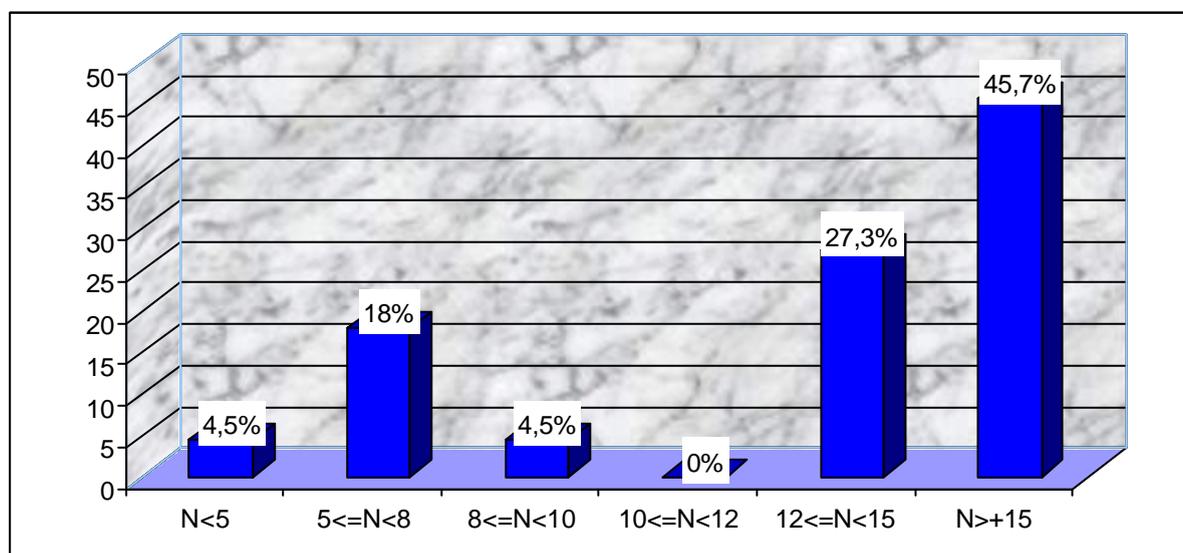
EPREUVE SUR DOSSIER

I°) STATISTIQUES

Répartition par notes :

| NOTES | N<5 | 5<=N<8 | 8<=N<10 | 10<=N<12 | 12<=N<15 | N>=15 |
|------------------|------|--------|---------------------|----------|----------|-------|
| Candidats | 1 | 4 | 1 | - | 6 | 10 |
| % | 4,5 | 18 | 4,5 | 0 | 27,3 | 45,7 |
| N<=10 | 6 | | | | | |
| Moyenne générale | 12,5 | | Meilleure note : 17 | | | |

REPARTITION DES NOTES EN POURCENTAGE



Moyenne session 2006 : 12,5

Moyenne session 2005 :

II°) OBSERVATIONS

A°) LE DOSSIER

1°) Remarques relatives à la forme :

Les membres du jury ont apprécié la qualité de la présentation des dossiers qui est globalement satisfaisante.

2°) Remarques relatives au fond :

La plupart des dossiers correspondent aux attendus de l'épreuve.

Le jury a apprécié de voir des thèmes abordés relativement différents, couvrant ainsi les référentiels de la filière vente.

Cependant, certains candidats développent plusieurs séances, ce qui n'est pas inscrit dans le règlement de l'épreuve.

Le jury apprécie l'originalité de certains thèmes (la gestion et la prévention des risques, la fidélisation, l'approche comptable en classe de BEP V.A.M...).

Le jury regrette que certains candidats ne présentent pas l'analyse d'une situation en liaison avec l'enseignement.

La documentation d'entreprise proposée est parfois inadaptée ou très éloignée du thème annoncé, cette documentation n'induit pas la problématique retenue.

B°) L'EXPOSÉ

Remarques du jury :

- ✓ Les exposés structurés s'inscrivent dans les quinze minutes accordées.
- ✓ De nombreux candidats ont fait preuve d'une bonne préparation et d'une réelle aptitude à la communication.
- ✓ Trop peu de candidats pensent à des outils de communication simples pour capter l'attention du jury.
- ✓ L'intention pédagogique est rarement explicite.
- ✓ Le manque d'enthousiasme est fréquent dans cette partie de l'épreuve.

C°) L'ENTRETIEN

Remarques du jury :

- ✓ Un bon nombre de candidats appréhendent le questionnement du jury et ne se montrent pas à l'aise.

- ✓ Le jury attend de l'entretien qu'un vrai dialogue s'instaure avec le candidat. Cependant, certains candidats ne pratiquent pas l'écoute active.
- ✓ Le jury apprécie les réponses courtes et précises.
- ✓ Le jury regrette que les candidats n'anticipent pas assez la diversité des thèmes abordés lors de l'entretien.
- ✓ Les candidats manquent de curiosité sur la filière professionnelle et les projets que l'on peut y trouver, notamment le PPCP (projet pluridisciplinaire à caractère professionnel), l'ECJS....
- ✓ Le jury regrette que peu de candidats aient relevé des transversalités ainsi qu'un prolongement avec l'utilisation des TIC.
- ✓ Le jury regrette que peu de rapprochements soient faits entre les séances proposées et les périodes de formation en entreprise.
- ✓ Le jury regrette également que certaines missions de l'enseignant soient ignorées (orientation, insertion professionnelle, partenariats...).

III°) CONSEILS

A°) LE DOSSIER :

1°) La forme :

Les règles de forme de base doivent être respectées. (CF : Règlement du concours). La manipulation du dossier est souvent facilitée par la pagination et la présence d'onglets. Le jury est sensible aux présentations schématiques et visuelles qui visent à clarifier la réflexion.

2°) Le fond :

La situation professionnelle retenue peut s'appuyer sur le vécu professionnel du candidat ou une documentation d'entreprise.

Il convient de :

- choisir le thème et l'entreprise en fonction du diplôme préparé ;
- analyser de façon critique les informations sélectionnées et s'interroger si celles-ci sont adaptées au référentiel et au niveau de la classe concernée ;
- prendre en compte les objectifs du référentiel et les respecter ;
- produire des situations d'apprentissage plutôt que des applications, exercices ou des études de cas ;
- montrer une réelle volonté d'adapter les documents à la situation d'apprentissage, la didactisation ne pas se résumer à une simplification ;
- présenter une séquence d'une heure, voire deux heures ;
- éviter l'exclusivité d'une seule méthode pédagogique.

B°) L'EXPOSÉ

- Le candidat doit :
- respecter le temps indiqué dans la réglementation de l'examen ;
- se présenter brièvement et s'en tenir à une présentation professionnelle (nature des études et parcours professionnel) ;
- chercher à convaincre, montrer son enthousiasme et/ou sa conviction pour le métier d'enseignant. Faut il rappeler que le jury recrute des professeurs de vente;
- faire preuve de plus de dynamisme, de spontanéité ;
- prévoir des outils qui facilitent la communication (tableau synoptique...) ;
- réaliser une approche synthétique du dossier sans vouloir être exhaustif pour donner de la clarté aux propos.

C°) L'ENTRETIEN

Il convient de :

- maîtriser le vocabulaire pédagogique utilisé et d'éviter les abréviations ;
- faire preuve d'une connaissance de la filière au-delà des formations qui font l'objet du dossier ;
- réfléchir à la spécificité de l'enseignement professionnel (alternance, contrôle en cours de formation, travail en équipe, projet pluridisciplinaire...) ;
- s'approprier l'ensemble des missions de l'enseignant et s'informer sur les relations internes et externes qui en découlent ;
- se projeter dans le métier d'enseignant ;
- s'interroger davantage sur l'utilisation pertinente des outils pédagogiques ;
- mettre la pédagogie au service de l'élève ce qui suppose de connaître l'élève en lycée professionnel ;
- faire preuve d'aptitude à la communication, ce qui est essentiel dans la pratique du métier d'enseignant.

IV°) CONCLUSION

La motivation pour le métier d'enseignant doit pouvoir s'exprimer dans l'acte de communication, en terme de conviction et en terme d'implication.

Annexe : Règlement du concours

Organisation des troisièmes concours de recrutement de certains personnels de l'enseignement du second degré

NOR : MENP0200281A

RLR : 913-2 ; 822-3, 822-5c ; 824-1d; 830-0 ARRÊTÉ

DU 29-3-2002

JO DU 31-3-2002 MEN

DPE FPP

Section

Vente

a) Épreuve écrite d'admissibilité : première épreuve écrite d'admissibilité du concours externe d'accès au corps des professeurs de lycée professionnel dans la section vente

Épreuve technique (Durée 5 heures, coefficient 1)

Il s'agit de l'étude de situations pratiques caractéristiques de la spécialité. Les informations à traiter relèvent de l'ensemble des disciplines couvertes par cette spécialité (économiques, juridiques et techniques). Il est demandé au candidat d'analyser une ou des situation(s), de déceler les problèmes, de proposer des solutions mettant en oeuvre des techniques appropriées et notamment des technologies nouvelles.

b) Épreuves orales d'admission

1. Première épreuve : première épreuve d'admission du concours externe d'accès au corps des professeurs de lycée professionnel dans la section vente

Épreuve orale portant sur les problèmes économiques généraux

(Préparation 1 h - Durée de l'épreuve 30 minutes – Coefficient 1)

Elle a pour but d'apprécier la capacité du candidat à analyser phénomènes et problèmes économiques généraux, à les exposer avec clarté en utilisant correctement les concepts et mécanismes fondamentaux. Sa culture économique doit lui permettre de récuser les idées simplistes et de faire preuve d'esprit critique constructif. Un document peut être fourni au candidat comme support de réflexion.

(Arrêté du 6 novembre 1992)

2. Deuxième épreuve : troisième épreuve d'admission du concours externe d'accès au corps des professeurs de lycée professionnel dans la section vente « Épreuve sur dossier ».

Outre les objectifs de l'épreuve d'admission du concours externe, l'épreuve doit aussi permettre au candidat de démontrer qu'il a réfléchi à l'apport que son expérience professionnelle constitue pour l'exercice de son futur métier et dans ses relations avec l'institution scolaire, en intégrant et en valorisant les acquis de son expérience et de ses connaissances professionnelles à la problématique du dossier et dans ses réponses aux questions du jury.

(Préparation 1 h - Durée de l'épreuve : quarante-cinq minutes maximum (exposé: quinze minutes maximum ; entretien : trente minutes maximum - Coefficient 1)

Le programme de l'épreuve d'admissibilité et de la première épreuve d'admission est celui des épreuves correspondantes du concours externe d'accès au corps des professeurs de lycée professionnel dans la section vente."

(Arrêté du 26 juillet 2005)

Art. 4 - Les programmes des épreuves des concours sont, sauf mention contraire, ceux des brevets de technicien supérieur et diplômes universitaires de technologie correspondants, éventuellement ceux des classes de second cycle du second degré correspondantes, traités au niveau licence, diplôme d'ingénieur ou diplôme d'une école de haut enseignement commercial.

(Arrêté du 6 novembre 1992)

SESSION DE 2006

CA/PLP

CONCOURS EXTERNE

**Sections : COMMUNICATION ADMINISTRATIVE ET BUREAUTIQUE
COMPTABILITÉ ET BUREAUTIQUE
VENTE**

ÉCONOMIE D'ENTREPRISE

Durée : 3 heures

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

SUJET

À l'aide de vos connaissances et des informations figurant en annexes, vous traiterez le sujet suivant sous la forme d'une dissertation :

La gestion des ressources humaines est-elle un facteur de compétitivité pour l'entreprise ?

ANNEXE 1 :

« GRH : d'une conception instrumentale à l'implication des hommes au travail » – *Economie et management* n° 115 – avril 2005.

ANNEXE 2 :

« Salaire fixe, bonus variable, avantages : le bon dosage. » – *Management* – avril 2005.

ANNEXE 3 :

« Le recrutement éthique » - in *L'entreprise et l'éthique* – J. de BALLETT et F. de BRY – Editions du Seuil – 2001

N.B. : *Hormis l'en-tête détachable, la copie que vous rendrez ne devra, conformément au principe d'anonymat, comporter aucun signe distinctif, tel que nom, signature, origine, etc. Si le travail qui vous est demandé comporte notamment la rédaction d'un projet ou d'une note, vous devez impérativement vous abstenir de signer ou de l'identifier.*

Tournez la page S.V.P.

ANNEXE 1 :

« GRH : d'une conception instrumentale à l'implication des hommes au travail » - *Economie et management* n° 115 - Avril 2005

A partir du milieu des années 1990, l'idée d'articuler le potentiel humain et le développement interne s'est particulièrement développée en France. (...) Le potentiel humain, variable stratégique primordiale, désigne ici les ressources qu'il est possible de mobiliser telles que l'acquisition de compétences, leur mise en œuvre, la réalisation de tâches plus complexes mais encourageant les initiatives et la prise de responsabilités, la participation active à des actions de commercialisation, d'information... Dans cette optique, les spécialistes de stratégies d'entreprise ont montré que les ressources humaines sont très importantes, car elles déterminent, avec les compétences techniques, la capacité d'une entreprise à créer de la valeur. Les véritables sources d'avantages concurrentiels comprennent donc les connaissances, les compétences et les qualifications des personnes.

(...)

Des recherches actuelles explorent les possibilités de compatibilité entre les impératifs de compétitivité (capacité à soutenir durablement la concurrence) et les politiques d'emploi des entreprises. (...) Ces travaux étudient le management des entreprises à partir de leur stratégie et de leur mode de fonctionnement. (...) Franck Bournois et Julienne Brabet (1997), chercheurs, considèrent que la vision classique et instrumentale de la gestion des ressources humaines ne permet pas d'intégrer les évolutions économiques, sociologiques et éthiques et remet en cause le postulat suivant lequel il existe une convergence fondamentale des intérêts, des enjeux et des finalités des différents acteurs (société, entreprise, individus) aboutissant à l'égalité : efficacité économique = efficacité sociale.

ANNEXE N°2 :

« Salaire fixe, bonus variable, avantages : le bon dosage. » - *Management* - Avril 2005

Les systèmes de rémunération actuels encouragent de plus en plus la performance. Mais l'équilibre entre les divers éléments résulte d'une architecture subtile, étroitement liée aux objectifs stratégiques.

Deux tendances fortes se dessinent aujourd'hui. La première, c'est la récompense de la performance collective. Chez les commerciaux, les primes d'équipe peuvent ainsi constituer 40 % du variable. Un bon moyen d'inciter les meilleurs éléments à tirer leurs collègues vers le haut et de développer « l'intelligence collective ». Certaines entreprises commencent même à étendre ce mode de rémunération à des fonctions administratives, en définissant des indicateurs qui permettent d'évaluer les performances. Dans un service de ressources humaines, par exemple, on peut mesurer la variation du coût du contentieux social, le temps mis pour recruter, ou encore le nombre de salariés formés sur des postes clés dans les mois écoulés. (...) La deuxième tendance est la multiplication des dispositifs de retraite complémentaire et de mutuelles haut de gamme qui viennent pallier les insuffisances des systèmes classiques de répartition.

ANNEXE N°3 :

« Le recrutement éthique » - in *L'entreprise et l'éthique* - J. de BALLET et F. de BRY - Editions du Seuil - 2001

La démarche de recrutement constitue un élément essentiel dans la stratégie de l'entreprise, mais ses pratiques scandaleuses sont souvent dénoncées dans la presse. « Nous ne travaillons pas avec des gémeaux » s'est entendu dire un candidat à l'emploi. Lorsque les candidats sont nombreux, l'entreprise recourt à des méthodes expéditives : tri graphologique, exclusion des chômeurs trop âgés, des femmes, de tel groupe sanguin... Les exemples faisant apparaître la non éthique des modes de recrutement sont nombreux. Pourtant, le recrutement dans l'entreprise conditionne son avenir : niveau de compétences, pyramide des âges, climat social... Sa qualité résulte d'une adéquation optimale entre le poste proposé et la personne recrutée. (...) L'éthique intervient à tous les niveaux de recrutement, strictement encadrée par des règles juridiques.