

SESSION 2024

CAPET ET CAFEP
Concours externe

Section
ÉCONOMIE ET GESTION

Option
Marketing

Épreuve écrite disciplinaire appliquée

*L'épreuve porte sur l'enseignement de sciences de gestion.
Elle a pour but d'évaluer l'aptitude du candidat à concevoir et à organiser une séquence pédagogique sur la thématique proposée en exploitant de façon critique et argumentée un dossier documentaire fourni.
Le sujet de l'épreuve est spécifique à l'option choisie.*

Durée : 5 heures

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

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

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

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

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

Tournez la page S.V.P.

INFORMATION AUX CANDIDATS

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

CAPET EXTERNE - ÉCONOMIE ET GESTION

Option
Marketing

► Concours externe du CAPET de l'enseignement public

Concours	Section/option	Epreuve	Matière
EDE	80106	102	9312

► Concours externe du CAPET de l'enseignement privé

Concours	Section/option	Epreuve	Matière
EDF	80106	102	9312

En Section de Technicien Supérieur « Négociation et Digitalisation de la Relation Client », vous avez en charge l'enseignement du bloc 3 « Relation Client et Animation de Réseaux ».

Vous concevez et organisez une séquence pédagogique centrée sur la compétence "Implanter et promouvoir l'offre chez des distributeurs".

Dans cet objectif, vous mobilisez vos connaissances, vous sélectionnez des ressources au sein du corpus documentaire mis à votre disposition et, le cas échéant, vous proposez une ou plusieurs ressources complémentaires.

1) Conception et organisation d'une séquence pédagogique

Vous indiquez les objectifs de votre séquence ainsi que son positionnement dans votre enseignement (progression, pré-requis, transversalités...).

Votre séquence doit être structurée en plusieurs séances. Pour chacune d'entre elles, vous précisez :

- les objectifs spécifiques ;
- la durée prévue ;
- les ressources exploitées et leur traitement ;
- les contenus à transmettre ;
- les situations d'évaluation.

Lorsque le retraitement éventuel d'une ressource ou qu'une activité proposée requièrent le recours à des outils quantitatifs, le détail de la démarche calculatoire à réaliser doit être exposé.

2) Justification des choix didactiques

À l'issue de la construction de votre séquence, vous présentez une analyse réflexive justifiant vos choix et explicitant votre démarche de didactisation. Vous veillez à préciser la transposition didactique de l'ensemble des documents retenus.

LISTE DES ANNEXES

Numéro de l'annexe	Intitulé	Page
1	Extrait du référentiel du BTS Négociation et Digitalisation de la Relation Client	3 et 4
2	Le contexte du secteur dermo-cosmétique Pierre Fabre	4 et 5
3	Les produits dermo-cosmétiques stars sur TikTok	5 et 6
4	Évolution du marché mondial de la cosmétique	7 et 8
5	Les nouveaux arbitrages sur le marché de la cosmétique	9
6	La matrice de matérialité RSE	10
7	Exemple de <i>Green Impact Index</i>	11
8	Le modèle de Holbrook et Hirschman (1982)	12
9	Les critères de choix du consommateur d'un produit cosmétique	12
10	Liste des commerces de détail de produits pharmaceutiques sur Toulouse	13
11	La population de Toulouse en 2022	14
12	L'analyse structurelle des canaux	15
13	L'analyse des transactions	16
14	Description de l'offre d'emploi de délégué commercial diffusée par Pierre-Fabre	17
15	Pierre-Fabre se met au vrac en pharmacie	18
16	Linéaire institutionnel - 7 étagères - 198 cm - 72cm	19
17	Étude de l'implantation de la gamme eau thermale Avène	20
18	Dynamique des catégories - Plan de masse d'une pharmacie	21
19	Calculons ensemble votre potentiel CA et votre marge	22
20	Les 4 indicateurs de performances commerciales pour bien analyser votre force de vente	22 et 23

**Annexe 1 - Extrait du référentiel du BTS Négociation et Digitalisation de la Relation Client
Bloc 3 de compétences - Relation client et animation de réseaux**

Conditions d'exercice et de mobilisation des compétences

Les compétences sont mobilisées dans les contextes suivants :

- Contexte global et sectoriel : marché, informations juridiques et réglementaires, économiques, sociologiques, technologiques, etc.
- Contexte organisationnel : problématique managériale, statuts des acteurs, clientèle, produit/service, diagnostic et indicateurs de performance, stratégie, segmentation procédures internes, etc.
- Contexte commercial : contrats et accords de partenariats ou de référencement, problématique commerciale, clientèle, stratégie, plan d'actions commerciales (objectifs, moyens, contraintes), diagnostic et indicateurs de performance, segmentation, méthodes d'approche client, etc.

Les ressources informationnelles comprennent des données externes ou internes, des informations de gestion et des informations juridiques.

Compétences	Critères de performance
<p>Implanter et promouvoir l'offre chez des distributeurs</p> <p>Valoriser l'offre sur le lieu de vente</p> <p>Développer la présence dans le réseau de distributeurs</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Rigueur dans le suivi de l'application des accords de référencement · Utilisation pertinente des techniques d'implantation et de valorisation des produits · Repérage des opportunités de référencement. Qualité du diagnostic (rayon, réseau et zone de prospection) · Pertinence des propositions et des actions pour développer la présence de la marque/produit
<p>Développer et piloter un réseau de partenaires</p> <p>Participer au développement d'un réseau de partenaires</p> <p>Mobiliser un réseau de partenaires et évaluer les performances</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Pertinence de la sélection de partenaires · Efficience et rentabilité des actions de dynamisation du réseau

Savoirs associés		
<p>Communication/négociation</p> <ul style="list-style-type: none"> · Communication interpersonnelle · Négociation vente revendeurs- partenaires - grossistes - (processus décisionnel, typologies d'acheteurs) <p>Gestion commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> · Prix et marges · Règlements et financements 	<p>Savoirs juridiques</p> <ul style="list-style-type: none"> · Droit de la distribution · Contrats de partenariats <p>Statistiques/représentations graphiques</p> <ul style="list-style-type: none"> · Outils statistiques et graphiques de suivi des ventes et d'évaluation des équipes commerciales 	<p>Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> · Techniques de vente en distribution (référencement, merchandising, etc.) · Réseaux et stratégies de distribution · Techniques d'animation commerciale

Annexe 2 - Le contexte du secteur dermo-cosmétique chez Pierre-Fabre

Pierre Fabre est le 2ème laboratoire dermo-cosmétique mondial, le 2ème groupe pharmaceutique indépendant français et le leader en France des produits vendus hors prescription en pharmacie.

Son portefeuille compte plusieurs franchises médicales et marques internationales dont Pierre Fabre Oncologie, Pierre Fabre Dermatologie, Eau Thermale Avène, Klorane, Ducray, René Furterer, A-Derma, Naturactive et Pierre Fabre Oral Care.

En 2020, Pierre Fabre a réalisé un chiffre d'affaires de 2,2 milliards d'euros dont 65 % à l'international. Implanté depuis toujours en région Occitanie, fabriquant plus de 95 % de ses produits en France, le groupe emploie près de 10 000 collaborateurs dans le monde et distribue ses produits dans 130 pays. Les produits pharmaceutiques et dermo-cosmétiques sont distribués via des grossistes-répartiteurs qui détiennent des stocks de produits ;

Près de 70 % du chiffre d'affaires du groupe est réalisé à l'international, via 44 filiales et des distributeurs qui détiennent leurs propres stocks, ainsi que via les grossistes des 140 pays dans lesquels ses produits sont distribués.

Pierre Fabre est détenu à 86 % par la Fondation Pierre Fabre, une fondation reconnue d'utilité publique, et secondairement par ses collaborateurs à travers un plan d'actionnariat salarié.

En 2019, Ecocert Environnement a évalué la démarche de responsabilité sociétale et environnementale du groupe selon la norme ISO 26000 du développement durable et lui a attribué le niveau « Excellence ».

Il y a plus de 50 ans, Pierre Fabre inventait la dermo-cosmétique, une vision novatrice qui unit la santé et la beauté. Depuis, nous travaillons au quotidien pour vous offrir les solutions les plus justes et les plus innovantes pour prendre soin de votre peau et de vos cheveux, afin d'améliorer durablement leur état dermatologique et d'en révéler leur beauté.

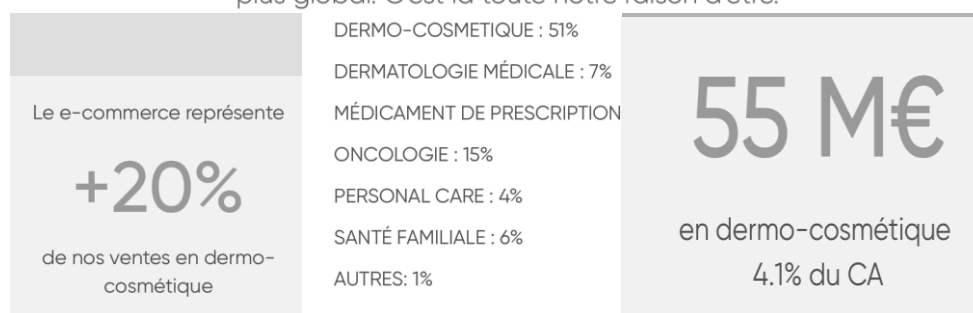
Nous respectons la nature, source d'inspiration de nos botanistes et agronomes.

Nous innovons continuellement en relation avec les professionnels de santé.

Nous testons chaque formule avec la plus grande exigence, pour garantir votre sécurité.

Nous fabriquons nos produits en France.

Parce que prendre soin de sa peau et de ses cheveux, avec des produits qui respectent la nature et notre nature, est un premier geste vers un mieux-être plus global. C'est là toute notre raison d'être.



Source : pierre-fabre.com

Annexe 3 - Les produits dermo-cosmétiques stars sur Tiktok

Sur TikTok, des influenceuses filment leurs achats dans les parapharmacies françaises.

Cet après-midi d'août, les touristes se bousculent à l'intérieur de CityPharma, parapharmacie parisienne connue pour ses prix au rabais. Avec une frénésie digne d'un Black Friday, ils remplissent leurs paniers de produits Nuxe, Caudalie, Avène, ou La Roche Posay. Yasmine a 19 ans, elle vient du Bahreïn et c'est sa troisième visite à la pharmacie en moins de cinq jours : « Je suis venue parce que j'en ai entendu parler sur TikTok », nous confie-t-elle.

Sur le réseau social chinois, le tag #FrenchPharmacy récolte en effet plus de 125 millions de vues. Dans la plupart des vidéos, des influenceuses américaines, allemandes ou brésiliennes filment leur visite dans une pharmacie française et partagent leurs meilleurs achats, en s'enthousiasmant sur les vertus de l'huile prodigieuse de Nuxe ou, plus étrange, celles de notre bonne vieille Biafine (en 2022, l'émulsion a même été la star d'une tendance Tik Tok dangereuse pour la santé).

Le secteur de la dermo-cosmétique en pleine croissance : des marques devenues cultes grâce au bouche-à-oreille

Parmi les produits les plus populaires sur Tik Tok, se trouve le lait-crème concentré des laboratoires Embryolisse. Cette marque française est moins connue du grand public que des géants comme Avène (groupe Pierre Fabre) ou La Roche Posay, mais la manière dont elle a acquis son statut culte en dit beaucoup sur ce qui fait l'attrait de la « French pharmacy »

Créé en 1950 par un dermatologue de l'hôpital Saint-Louis, le lait-crème concentré est conçu pour être polyvalent (la marque le vend aujourd'hui comme un produit 6 en 1) et toléré par les peaux sensibles. Dès sa naissance, il est prescrit par des médecins, mais c'est dans les années 1970 qu'il acquiert sa réputation grâce au bouche-à-oreille. Selon la petite histoire, un dermatologue aurait confié à Nadine de Rothschild qu'il s'agissait du produit hydratant le plus efficace et sans risques pour la peau. La baronne aurait alors fait passer le mot aux stars de l'époque et les stars en ont ensuite parlé à leurs maquilleurs, qui sont encore nombreux à l'utiliser aujourd'hui.

Cinquante ans plus tard, sur TikTok, les vidéos où *makeup artists* et influenceuses beauté partagent ce « *secret* » pullulent et contribuent au succès de la marque et de son produit phare. « *Il y a la caution de la "French pharmacy", avec l'expertise du pharmacien qui apporte de la sécurité et de la réassurance, et il y a le côté glamour apporté par les maquilleurs, évidemment, et par l'aspect français* », estime Cécile Debièvre.

« L'efficacité, la santé et la transparence » : le côté sécurisant des produits de dermo-cosmétique français revient dans tous les témoignages des personnes que nous avons interviewées, qui citent des « produits sains » et « bons pour la peau ».

Fabrice Lefèvre est responsable du marketing et de l'innovation pour le segment cosmétique du groupe Givaudan, un fabricant d'ingrédients actifs qui fournit de nombreuses marques du secteur. Selon lui, « *il y a une tendance vers la réassurance, parce qu'il y a eu beaucoup de controverses et de questionnements sur les compositions des produits de beauté. Les marques qui évoluent dans des réseaux de pharmacies et parapharmacies sont appuyées par la qualité de leur réseau de distribution. Il y a vraiment trois valeurs motrices : l'efficacité, la santé et la transparence* ».

Jouer avec les codes médicaux dans le packaging

Ces préoccupations se retrouvent d'ailleurs dans le succès des produits de protection solaire français, connus pour leur qualité et souvent cités dans les articles américains sur le sujet et dans les vidéos TikTok. À CityPharma, Yasmine certifie qu'ils représentent la majorité de ses achats.

Fortes de ce regain d'intérêt pour leurs produits, les marques françaises savent jouer sur les codes de la pharmacie dans leur packaging. « *Quand vous regardez les codes de la parapharmacie, on a beaucoup d'emballages simples, blancs, avec énormément de codes inspirés de l'environnement médical* », analyse Fabrice Lefèvre.

Ce n'est donc pas sans arrière-pensée qu'Embryolisse a récemment revu l'emballage de ses produits. « *On voulait affirmer nos valeurs d'expertise, de "French pharmacy", avec un petit côté glamour, un côté patrimonial et français* », indique Cécile Debièvre.

Des imitations à l'étranger

Et comme l'imitation est la plus sincère des flatteries, de nouvelles marques ont émergé ces dernières années qui se réclament de la « *French pharmacy* ». En 2022, Garance Doré, ancienne blogueuse mode star, a lancé Doré, sa marque de cosmétiques inspirée de la parapharmacie française, avec une gamme de produits *made in France*. « *On savait que les meilleurs produits construisent leur histoire grâce à de la constance et de la qualité, a-t-elle expliqué au New York Post. En cela, on a vraiment appris de toutes ces fantastiques marques de pharmacie françaises.*

D'autres n'hésitent pas à s'approprier l'image de la French pharmacy sans pour autant développer leurs produits en France. Malgré son nom, la gamme Provence Beauty est fabriquée à Los Angeles. Quant à French Farmacie, produite elle aussi aux États-Unis, sa fondatrice Tricia Marlowe explique avoir choisi ce nom pour rendre hommage aux pharmacies qu'elle adore visiter quand elle est en France. Une chose dont elle ne s'est étrangement pas inspirée ? Les prix abordables : il faut déboursier entre 86 et 162 dollars pour acheter l'un de ses produits.

Source : Huffpost-Life-12/08/2023, Marie Telling

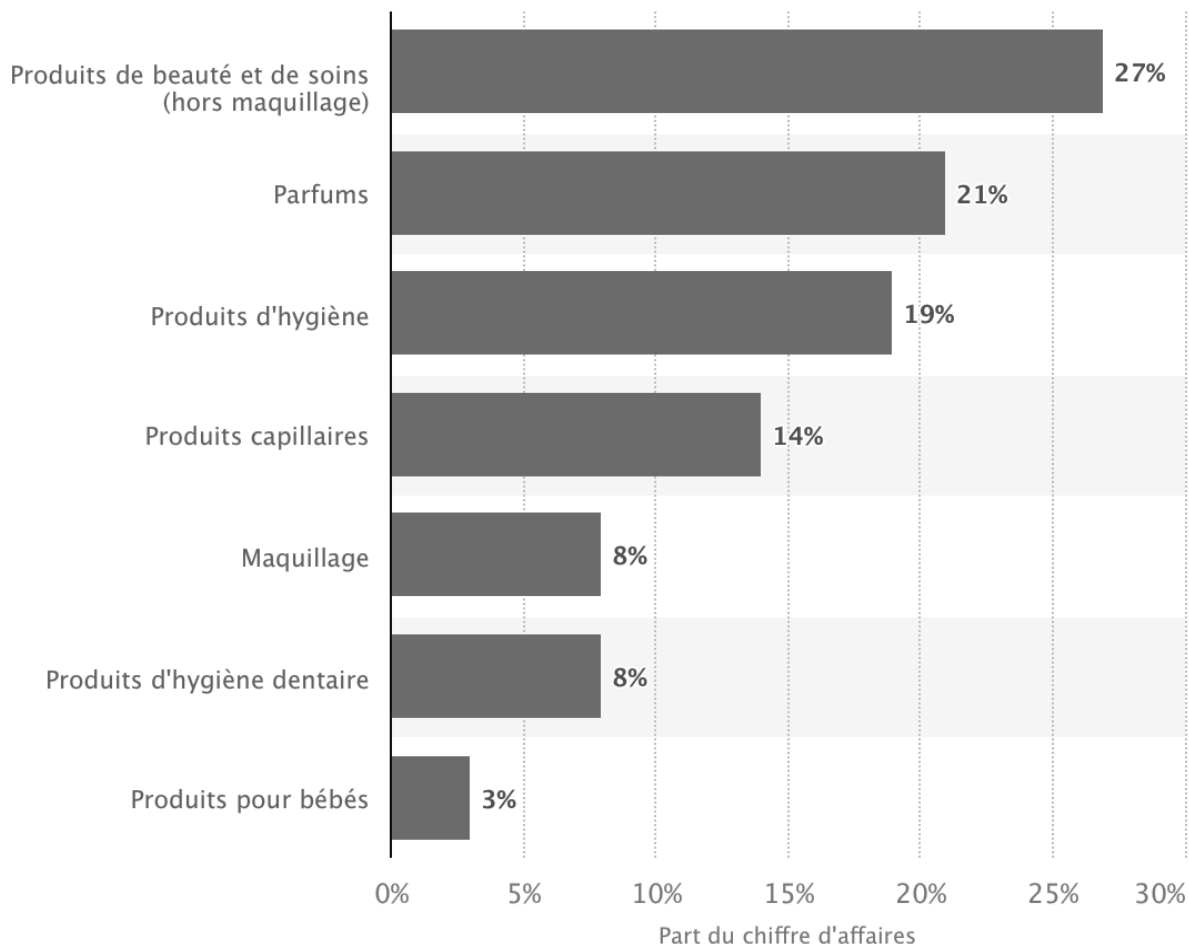
Annexe 4 - Évolution du marché mondial de la cosmétique

Évolution du marché cosmétique mondial sur 10 ans		Évolution comparée du marché de la dermocosmétique et du marché global de la cosmétique		
Années	(en %)		Marché de la dermocosmétique	Marché global de la cosmétique
2012	4,6			
2013	3,8			
2014	3,6			
2015	3,9			
2016	4			
2017	4,9	2017	5 %	4,9 %
2018	5,5	2018	6 %	5,5 %
2019	5,5	2019	6 %	5,5 %
2020	- 8,1	2020	2 %	- 8 %
2021	8,2	2021	12,8 %	8,2 %
2022	6	2022	6,5 %	6%

Source : www.loreal-finance.com

Annexe 4 - suite

Répartition du chiffre d'affaires du secteur cosmétique en France en 2023, par catégorie de produits



Source : www.loreal-finance.com

croissance des ventes en ligne de cosmétiques : +16% (2021/2020)
part du e-commerce dans le marché de la cosmétique: 24,5% (en 2021)

Source : www.loreal-finance.com

Annexe 5 - Les nouveaux arbitrages sur le marché de la cosmétique

Les cosmétiques bio n'échappent pas aux arbitrages de consommation

Marché de niche désormais *mass market*, les cosmétiques bio et naturels demeureront le premier levier de croissance de la beauté en France. Certes, ils n'échapperont pas aux arbitrages de consommation vers des produits bio et naturels plus accessibles ou vers des marques conventionnelles à petits prix. Toutefois, la demande sera encore là. Avec plus d'un cosmétique bio et naturel sur deux vendus dans leurs rayons, les GSA ont confirmé leur leadership. Elles profitent pleinement de l'offensive des géants du secteur (L'Oréal, Henkel...) sur ce marché (nouvelles marques, déclinaisons bio et naturelles...). Les pharmacies et parapharmacies s'imposent comme le deuxième circuit de distribution le plus dynamique. Outre les difficultés des petites marques indépendantes (comme les DNVB ou *Digital Native Vertical Brand*) et, dans une moindre mesure, des leaders sur le circuit spécialisé, le poids croissant des GSA devrait favoriser la consolidation de cosmétiques bio et naturels. C'est d'autant plus vrai qu'avec la crise, les coûts de production des fabricants se sont littéralement envolés. En somme, un boulevard semble s'ouvrir pour renforcer la domination des leaders historiques du marché ou des marques détenues par les grands groupes.

Élargir l'offre pour se développer

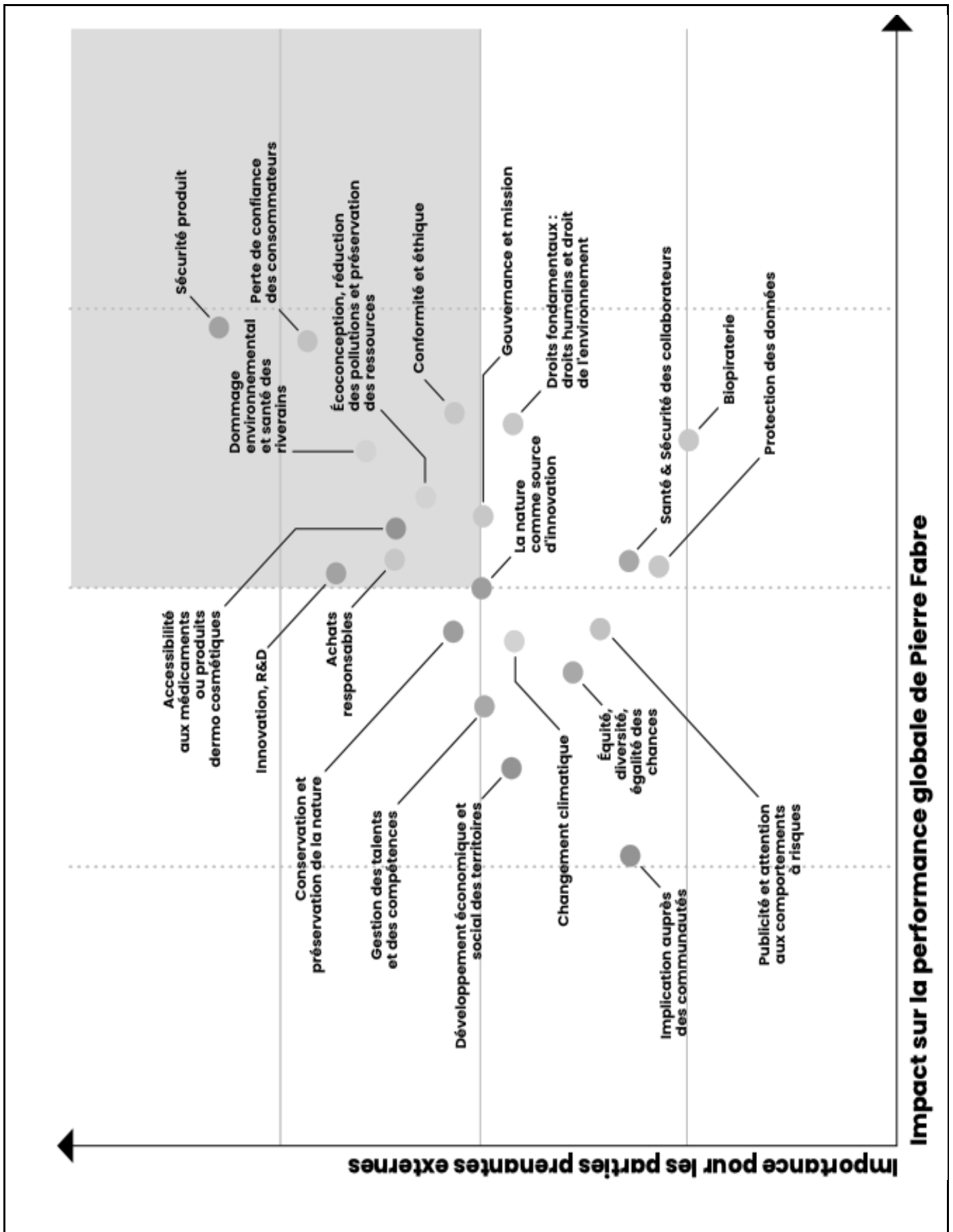
Les réseaux sociaux, Instagram et TikTok en tête, sont des canaux de communication incontournables. C'est surtout le cas des DNVB dont le succès repose en grande partie sur leur capacité à fédérer une large communauté pour s'ouvrir peut-être les portes des détaillants traditionnels. Mais c'est surtout l'élargissement de l'offre qui est au cœur des stratégies de développement des marques de cosmétiques bio et naturels. Déjà très présentes sur les segments des soins, de l'hygiène et des shampoings, elles étoffent désormais leur gamme de maquillage et de crème solaire. Pour s'adresser à une clientèle plus large, sensible à son empreinte carbone et à la cause animale mais aussi répondre à la contre-offensive des marques conventionnelles, l'intégration de valeurs écoresponsables (approvisionnements issus de filières durables, réduction des emballages ou du nombre d'ingrédients...) au-delà du bio est une nécessité

L'EcoBeautyScore ou la riposte des marques conventionnelles

Les géants des cosmétiques ont rivalisé d'initiatives en faveur du respect de l'environnement. Henkel, L'Oréal, LVMH, Natura & Co et Unilever ont ainsi fédéré une cinquantaine d'acteurs au sein du consortium EcoBeautyScore en février 2022. But de l'opération : co-développer un système commun de notation de l'impact environnemental des produits de beauté. Une telle démarche est susceptible de pénaliser le marché des cosmétiques bio et naturels.

Source : <https://www.xerfi.com/blog>

Annexe 6 - La matrice de matérialité RSE du Groupe Pierre-Fabre



Source : www.pierre-fabre.com

Note Environnementale

7,3/10

Ecoconcevoir l'emballage 1,9/4

Packaging recyclable (Selon consignes de tri France pouvant varier localement)

Ecoconcevoir la formule 3/3

Formule d'origine naturelle 100%

Diminuer l'impact de la fabrication 1,5/2

Site de fabrication certifié pour l'environnement : ISO 14001 ou ECOVADIS

Diminuer l'impact du transport 1/1

100% des ingrédients d'origine France

Note Sociétale

3/5

- Produit fabriqué en France
- En achetant ce produit, vous contribuez à soutenir les engagements sociétaux d'Eau Thermale Avène :

Auprès des Dermatologues au travers de l'association *Euromelanoma* créée par des dermatologues européens pour la prévention des cancers de la peau.

Auprès des patients avec *Tout le Monde contre le Cancer* et *Association Ichtyose France*.

Auprès des collectivités et des parties prenantes avec *APIA : Association pour la préservation de l'impluvium des eaux d'Avène* qui œuvre pour mobiliser les acteurs du territoire autour d'actions volontaires pour promouvoir une forêt durable, accompagner une agriculture respectueuse des ressources naturelles, valoriser et protéger le patrimoine local.

Auprès de *PUR PROJET*, entreprise sociale engagée dans la sauvegarde des écosystèmes marins en Indonésie.

Source : www.pierre-fabre.com

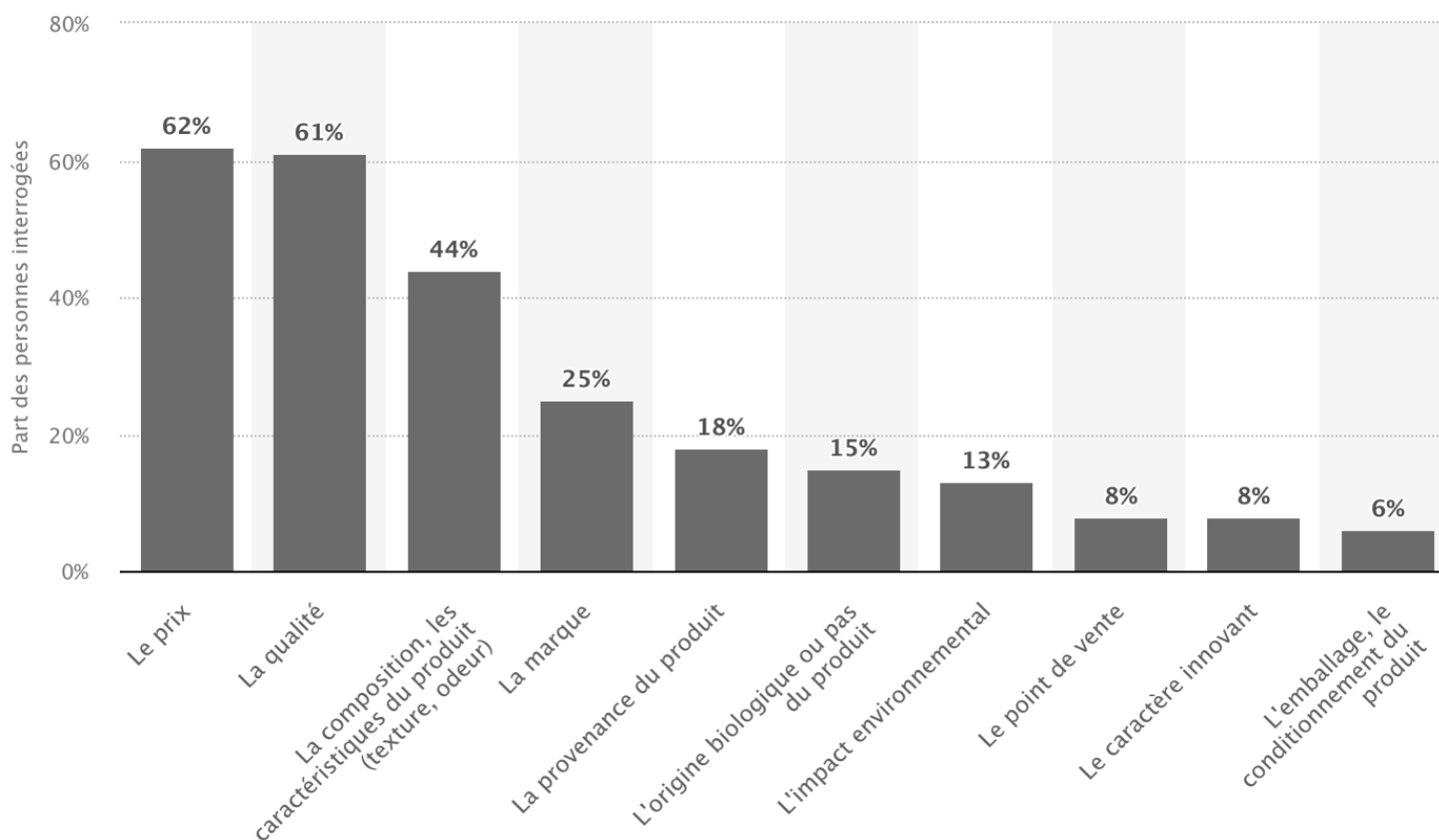
Annexe 8 - Le modèle de Holbrook et Hirschman

Le modèle de Holbrook et Hirschman (1982) permet de souligner que, lorsqu'il consomme, l'individu est à la recherche de produits ou services qui répondent à ses besoins initiaux (physiologiques, utilitaires), mais qui satisfassent également des attentes de nature psychologique, hédoniste ou sociologique. L'achat du produit doit donc être agréable et plaisant, pas seulement utilitaire. Ainsi, la composante cognitive du processus de choix est-elle considérée par les auteurs comme moins centrale que l'aspect hédoniste et affectif. Ce modèle est à la base des réflexions sur les expériences d'achat et de consommation.

Source : *Comportement du consommateur- Fondamentaux, tendances et nouvelles perspectives - Clauzel - Guichard- Riché - Edition Vuibert - 2016*

Annexe 9 - Les critères de choix du consommateur d'un produit cosmétique

Lorsque vous achetez des produits d'hygiène et de beauté en général, quels sont les principaux critères parmi les suivants que vous prenez en compte pour faire votre choix ?



Source : *Statista.com*

Annexe 10 - Liste des commerces de détail de produits pharmaceutiques sur Toulouse

H8								
fx TOULOUSE								
	A	B	C	D	E	F	G	H
1	siret	dateCreation	denominationUniteLegale	numero	typeVoieE	libelleVoieEtablissement	codePostal	libelleCommun
2	30612826500015	1976-01-01	SOCIETE TAURIAC	152	AV	JEAN RIEUX	31500	TOULOUSE
3	31142629000012	1977-01-01	PHARMACIE AYRAUD	40	BD	MARECHAL LECLERC	31000	TOULOUSE
4	31364653100027	1996-07-01		56	ALL	JEAN JAURES	31000	TOULOUSE
5	31648154800030	1997-07-01	PHARMACIE DU LANGUEDOC	22	PL	DES CARMES	31000	TOULOUSE
6	31686217600013	1979-01-01	MARTY N.	3	BD	DELTOUR	31500	TOULOUSE
7	31808311002769	2010-05-01	AMPLIFON FRANCE	31	ALL	JEAN JAURES	31000	TOULOUSE
8	32735632500016	1983-03-17	PHARMACIE WARSZAWSKI	5	RUE	DE L'UNIVERSITE DU MIRAF	31100	TOULOUSE
9	32828786700019	1983-05-18	PHARMACIE BOURBON	66	AV	DE L URSS	31400	TOULOUSE
10	33209777300011	1985-01-01	PHARMACIE BILFELD	14	RUE	CROIX BARAGNON	31000	TOULOUSE
11	33268293900035	2007-10-01	PHARMACIE DU PARLEMENT	1	PL	DU PARLEMENT	31000	TOULOUSE
12	33941135700025	2011-03-01	BENSOUSSAN - CAZANOBE ET COMPAGNIE	10	AV	DES ETATS UNIS	31200	TOULOUSE
13	34064682700022	2011-06-16	SCHAUB	10	AV	DES ETATS UNIS	31200	TOULOUSE
14	34064694200029	2011-06-16	CAZANOBE	10	AV	DES ETATS UNIS	31200	TOULOUSE
15	34064722100027	2011-06-16	BENSOUSSAN	10	AV	DES ETATS UNIS	31200	TOULOUSE
16	34323673300030	2022-10-04	DAVID	41	CHE	DE LA TERRASSE	31500	TOULOUSE
17	34395039000025	1989-04-24	GAILHAC-TUDEL SNC	51	RTE	D ESPAGNE	31100	TOULOUSE
18	34443086300011	1987-12-20	PHARMACIE LACOMBE-BONAFE	2	IMP	JEAN CHAUBET	31500	TOULOUSE
19	34480220200020	2001-10-01	PHARMACIE DE BELLEFONTAINE	64	ALL	DE BELLEFONTAINE	31100	TOULOUSE
20	34522533800010	1988-04-11	AMOUROUX NOEL & FRANCOISE	96	RUE	LOUIS PLANA	31500	TOULOUSE
21	34878914000012	1988-04-01	PHARMACIE GENSANE	65	AV	DE MURET	31300	TOULOUSE
22	34893498500014	1988-10-31	PHARMACIE DU LYCEE	14	RUE	GAMBETTA	31000	TOULOUSE

J12										
fx TOULOUSE										
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1	siret	dateCreationEt	denominationUniteLegale	categorie	Effectifs	nume	typeVoieEtablis	libelleVoieEtablissement	codePo	libelleCommun
2	3057566110043	2000-07-01	MARIONNAUD ESPACES	ETI		2	21 RUE	D ALSACE LORRAINE	31000	TOULOUSE
3	3154159920001	1979-01-01		PME	NN	9	RUE	RIVALS	31000	TOULOUSE
4	3170973500043	2002-09-30	M&L DISTRIBUTION (FRANCE) S.A.R.L.	ETI		2	24 RUE	LAFAYETTE	31000	TOULOUSE
5	3191375760034	2019-11-01	PIERRE FABRE DERMO-COSMETIQUE	GE		2	5 RUE	ST PANTALEON	31000	TOULOUSE
6	3341618900005	2000-03-01	AN AIS	PME		3	1 RUE	D ALSACE LORRAINE	31000	TOULOUSE
7	3486741690369	2006-02-01	MARIONNAUD LAFAYETTE	ETI		3	RTE	DE BAYONNE	31300	TOULOUSE
8	3486741690582	2007-12-31	MARIONNAUD LAFAYETTE	ETI		3	79 RUE	D ALSACE LORRAINE	31000	TOULOUSE
9	3486741690590	2007-12-31	MARIONNAUD LAFAYETTE	ETI		3	2 CHE	DE GABARDIE	31200	TOULOUSE
10	3888725660164	2003-06-30	NOCIBE FRANCE	ETI	NN	1	PL	PDT THOMAS WOODROW V	31000	TOULOUSE
11	3888725660598	2022-03-30	NOCIBE FRANCE	ETI		11	PL	PDT THOMAS WOODROW V	31000	TOULOUSE
12	3888725660603	2022-03-30	NOCIBE FRANCE	ETI		2	CHE	DE GABARDIE	31200	TOULOUSE
13	3901796870015	1998-01-15	PARASHOP DIFFUSION	ETI		0	35 RUE	D ALSACE LORRAINE	31000	TOULOUSE
14	3937122860229	2007-12-10	SEPHORA	GE		11	20 PL	DU CAPITOLE	31000	TOULOUSE
15	3937122860341	2014-04-23	SEPHORA	GE		3	7 PL	PDT THOMAS WOODROW V	31000	TOULOUSE
16	3937122860403	2020-06-26	SEPHORA	GE		3	25 RUE	D ALSACE LORRAINE	31000	TOULOUSE
17	4022622810004	2000-05-02	COMPLEMENT'HAIR	PME			31 RUE	REMPART MATABIAU	31000	TOULOUSE
18	4140838810023	2006-12-01	THE BODY SHOP (FRANCE)	PME		2	4 RUE	DU POIDS DE L HUILE	31000	TOULOUSE
19	4140838810086	2015-02-04	THE BODY SHOP (FRANCE)	PME		2	2 CHE	DE GABARDIE	31200	TOULOUSE
20	4215348190003	2011-05-18	CAMUS ESTHETIQUE SARL	PME		12	10 RUE	D ALSACE LORRAINE	31000	TOULOUSE
21	4330607460003	2022-05-03					4 RUE	DES BUISSONNETS	31400	TOULOUSE
22	4375813330002	2012-09-25	LAFAYETTE SANTE BEAUTE	ETI		22	10 BD	DE STRASBOURG	31000	TOULOUSE
23	4515857070001	2004-01-31	LOOK TOP AFRICA	PME	NN	10	AV	JEAN RIEUX	31500	TOULOUSE
24	4515857070002	2009-11-01	LOOK TOP AFRICA	PME	NN	11	AV	DE LYON	31500	TOULOUSE
25	4779825570019	2017-06-30	COSMETIQUES DEVELOPPEMENT	ETI		2	65 RUE	D ALSACE LORRAINE	31000	TOULOUSE
26	4790479610001	2004-10-15	PARADIS COSMETICS	PME	NN		PL	EDOUARD BOUILLIERE	31100	TOULOUSE
27	4804308750048	2016-03-26	LUSH FRANCE	ETI		11	12 RUE	SAINT ANTOINE DU T	31000	TOULOUSE
28	4843039040001	2005-10-29	DIVINE COSMETICS	PME	NN	12	AV	ETIENNE BILLIERES	31300	TOULOUSE
29	4928427290013	2017-05-09	AESOP FRANCE	PME		2	52 RUE	BOULBONNE	31000	TOULOUSE
30	5005261810001	2007-11-02	AFROP EUROPEAN BEAUTE	PME		1	7 RUE	RECLUSANE	31300	TOULOUSE

Source : Extraction données - SIRENE - INSEE.fr - 2022

Annexe 11 - La population de Toulouse en 2022

Il y a 509 946 habitants à Toulouse en 2022, la population légale officielle de Toulouse est cependant de 493 465 habitants car le dernier recensement officiel date de 2019. Le nombre d'habitants pour 2022 est calculé à partir du taux d'évolution moyen annuel de la population de Toulouse sur la période de 2014 (466 297) à 2019 (493 465), soit 1,10 % par an. La population de Toulouse est donc en **hausse**. C'est une **population qui rajeunit** avec un indice de vieillissement de 58 personnes de 65 ans ou plus pour 100 habitants de moins de 20 ans. En France, il y a d'importants écarts entre le département le plus peuplé et le département le moins peuplé.

Combien d'habitants en 2030 à Toulouse ?

Sur le long terme **la population est passée de 370 796 habitants en 1968 à 493 465 habitants en 2019**, soit une évolution de 33 % sur une période de 51 ans. Si l'on poursuit de façon linéaire la tendance de l'évolution de la population de Toulouse sur la base du taux d'évolution moyen annuel récent (2014-2019), le nombre d'habitants de Toulouse en 2025 sera de 521 238 personnes, soit une hausse de 27 773 habitants (6 %). **En 2030, la population de Toulouse serait de 550 574 habitants**, soit une hausse de 57 109 habitants (12 %).

Année	Population Toulouse
habitants en 1968	370,796
habitants en 1982	347,995
habitants en 1999	390,350
habitants en 2010	441,802
habitants en 2020	498,898
habitants en 2025	521,237
habitants en 2030	550,573

Toulouse compte 52 % de femmes et 48 % d'hommes.

Combien y a-t-il de couples mariés et de célibataires ?

113 173 habitants sont mariés alors que 22 697 habitants sont PACSE et 29 692 habitants vivent en union libre. 27 984 habitants sont divorcés, 18 143 habitants sont veufs ou veuves et enfin 179 571 habitants de 15 ans ou plus sont célibataires.

Nombre de familles et d'enfants par famille à Toulouse

Le nombre de familles avec enfants habitant à Toulouse est de 56 879.

27 730 familles ont un seul enfant, 19 869 familles ont deux enfants, 6 592 familles ont trois enfants, 2 688 familles ont quatre enfants ou plus.

Source : www.actu.fr

Annexe 12 - L'analyse structurelle des canaux

Les chercheurs (*B.M. Wren, 1992*) ont accordé une importance particulière au concept de structure, défini comme le mode d'organisation des éléments d'un circuit ou/et la manière d'y organiser des échanges. Cette structure n'est pas complètement statique : bien que relativement stable, elle peut évoluer lentement ou brusquement.

En général, toutes les fonctions distributives présentées existent au moins à deux niveaux du canal: celui du grossiste et celui du détaillant. Pour le premier, il s'agit de sociétés commerciales qui achètent des biens pour les revendre à des intermédiaires, c'est-à-dire d'autres grossistes, et à des détaillants. Pour le second, il s'agit du dernier maillon de la chaîne, en contact avec le consommateur final, essaimé sur le territoire en de multiples établissements commerciaux. Ces détaillants peuvent être regroupés selon la nature des produits vendus (alimentation, appareils électroménagers, textile...), soit selon la technique de vente utilisée (vente en libre-service, à domicile, par correspondance.), soit encore selon le degré d'intégration de la fonction de gros (commerce intégré, indépendant, associé) (*H. Krier, J. Jallais, 1985*).

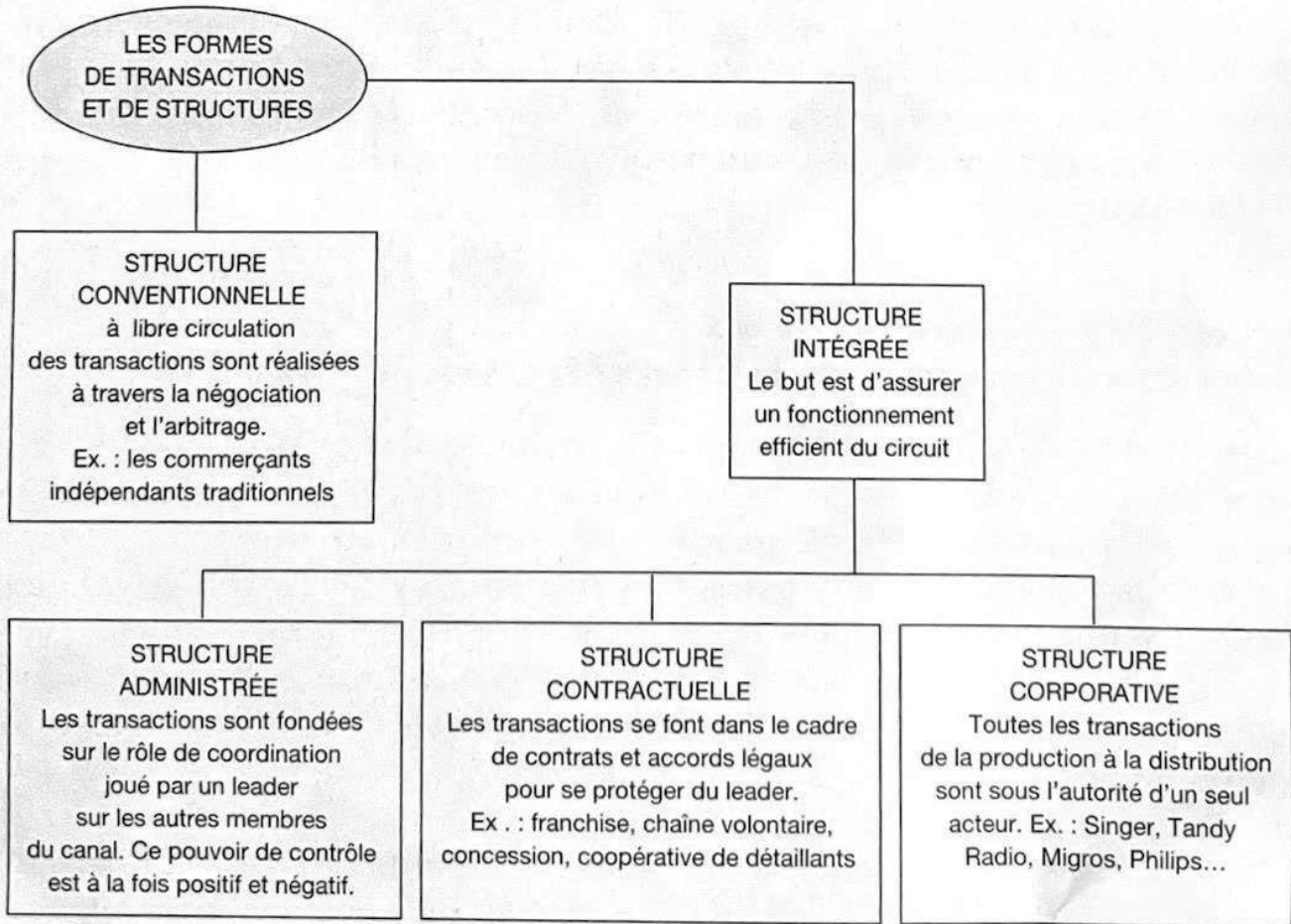
La présentation traditionnelle des canaux (*Y. Chirouze, 1986*) s'appuie de façon logique sur le nombre de niveaux indépendants que l'on distingue sur la longueur du canal, ce qui permet de classer les canaux en :

- canaux longs, c'est-à-dire intégrant un, deux ou plusieurs échelons intermédiaires, entre le producteur et les consommateurs,
- canaux courts, c'est-à-dire sans intermédiaire entre le producteur et les détaillants,
- canaux ultracourts mettant en contact directement le producteur et les consommateurs.

*Source : L'encyclopédie de gestion -Simon et Joffre - Chapitre 16 - Auteur Joël JALLAIS Tome 1
page 262 - Éditions Economica - 1997*

Annexe 13 - L'analyse des transactions

Schéma 6 – Les formes de structure et les formes de transaction



Source : L'encyclopédie de gestion - Simon et Joffre - Chapitre 16 - Auteur Joël JALLAIS Tome 1 page 278 - Éditions Economica - 1997

Annexe 14 - Description de l'offre d'emploi de délégué commercial diffusée par Pierre Fabre

À propos de Pierre Fabre :

Le Groupe Pierre Fabre est le 2ème laboratoire dermocosmétique mondial et le 2ème Laboratoire pharmaceutique indépendant français. Implanté depuis toujours en région Occitanie, le Groupe est présent dans 45 pays, compte 10 400 collaborateurs et distribue ses produits dans plus de 130 pays. Notre politique RSE a été récompensée au niveau Excellence par ECOCERT.

Au sein de la BU¹ *DermaCosmétique and Personal Care*, vous intégrez les équipes commerciales de la marque Avène, leader sur le marché dermocosmétique. Dans le cadre d'un remplacement, nous recrutons notre futur Délégué Commercial Avène, sur le secteur 76 27P.

Description du poste

Rattaché au directeur régional, vous êtes responsable de la promotion et de la vente des produits des laboratoires dermatologiques Avène auprès de nos partenaires Pharmaciens d'officine.

Plus précisément, vous :

- Présentez et négociez la vente des produits de la marque, mettez en valeur les besoins du consommateur et les avantages des produits en utilisant les éléments de promotion commerciale, vos connaissances dermocosmétiques en valorisant les services de l'entreprise ;
- Promouvez, conseillez et aidez à la revente des produits, en vous appuyant sur leurs avantages par rapport à la concurrence et en mettant en place des opérations destinées à favoriser leur écoulement (merchandising, conseil en gestion commerciale...) ;
- Organisez et planifiez votre activité afin d'assurer un suivi homogène de votre secteur et proposez des plans d'action adaptés au potentiel des clients du secteur ;
- Traitez quotidiennement les commandes, les éventuels litiges et assurez un suivi administratif quotidien pour chaque client en communiquant à votre hiérarchie les informations relatives à la concurrence.

Profil recherché :

De formation commerciale (Bac+2 à Bac+5), vous justifiez d'une expérience commerciale réussie d'au moins 1 an. Une première expérience commerciale en pharmacie ou en parapharmacie est indispensable.

Idéalement, vous connaissez les points de vente du secteur. Vous maîtrisez des techniques de vente et de négociation. La maîtrise des outils bureautiques est attendue.

Au-delà de vos compétences techniques, vous êtes reconnu pour :

- Votre force de persuasion
- Votre sens du résultat et votre sens du service client,
- Vos qualités relationnelles et de communication.

Vous souhaitez prendre soin de votre carrière en intégrant une entreprise engagée ? Rejoignez-nous

Source : www.jobijoba.com

¹ Business Unit : département au sein d'une entreprise **qui** agit comme une partie distincte de cette même entreprise et **qui** dispose elle-même d'une certaine forme d'autonomie quant à son fonctionnement.

Annexe 15 - Pierre Fabre se met au vrac en pharmacie

Après avoir testé le vrac dans son *flagship* à Toulouse, Pierre Fabre installe son système dans des pharmacies en France et en Espagne.



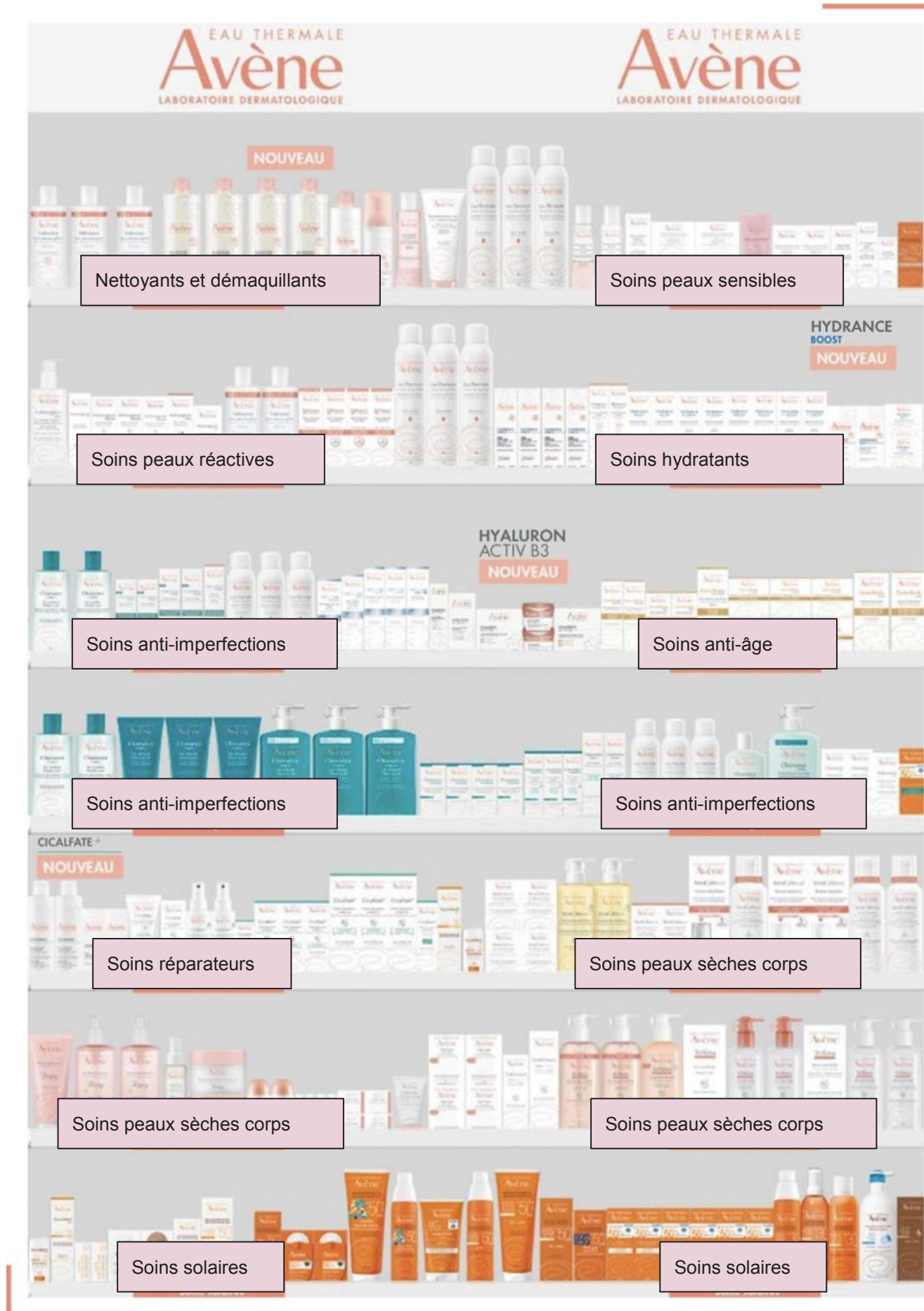
Pierre Fabre teste le vrac en pharmacie. À gauche, la pharmacie Cathalau à Graulhet ; à droite, la pharmacie du Prat à Colomiers.

Dans son flagship toulousain ouvert fin 2019, Pierre Fabre teste la vente en vrac. Les confinements ont ralenti le projet mais depuis la réouverture en mai 2021, le groupe a pu mener une étude qualitative et quantitative. « *Cette expérience zéro déchet a beaucoup plu aux consommateurs venus nous rendre visite depuis plus d'un an* », explique Marie Chenal, responsable *consumer & retail experience* dermo-cosmétique et *personal care* chez Pierre Fabre. Ce premier test réussi, le groupe pharmaceutique commence à proposer son système dans les officines. « *Le vrac a toute sa place en pharmacie, assure Marie Chenal. Nous sommes très heureux de voir que ce projet se concrétise.* »

Tests en France et en Espagne

Trois pharmacies en France essaient la station de recharge Pierre Fabre. Il s'agit de la pharmacie Cathalau à Graulhet, de celle du Prat à Colomiers et de la pharmacie Saint Exupéry à Toulouse. « *Nous savons que de plus en plus de cosmétiques seront vendus en vrac. Alors nous devons le développer en pharmacie avec des formules efficaces et de qualité* », déclare Luc Remy, pharmacien du Prat à Colomiers, cité dans un communiqué de presse. En septembre, Pierre Fabre testera aussi son système à Barcelone en Espagne. Pour l'instant, cinq produits sont proposés en vrac : le shampooing Klorane à l'avoine, le shampooing extra doux Ducray, la crème de douche Eau Thermale Avene Trixéra Nutrition, le gel douche à la fleur d'Hibiscus Klorane et l'huile lavante émolliente A-Derma Exomega Control. En parallèle, Pierre Fabre poursuit les tests dans son flagship avec d'autres formules notamment un bain de bouche de sa marque Eluday.

Annexe 16 - Linéaire institutionnel - 7 étagères - 198 cm - 72cm



Source - Memento Gamme Eau Thermale Avène 2023

Annexe 17 - Étude de l'implantation de la gamme eau thermale Avène

EXTRAIT PLANOGRAMME AVENE - JANVIER 2022				
EAU THERMALE AVENE Laboratoire Dermatologique	CLUSTERS LEADERS : 8 x72 cm	Numéro de position produit sur étagère	Nb Facings	Capacité
NIVEAU 1	3282779355773	1	1	3
SOL Lait minéral SPF50 +T/100 ml	3282779355772	2	1	3
SOL Lait enfant SPF50 +T/250 ml	3282770202106	3	1	3
SOL spray enfant SPF50 +T/250 ml	3282770202009	4	1	3
SOL Fluide intense Protect SPF50+Fl.p/200ml	3282770202107	5	1	3
SOL Lait SPF50+T/250ml	3282770202546	6	1	3
SOL Spray sport SPF50+T/50ml	3282770202876	7	1	3
SOL Creme ss parfum SPF50+T/50ml	3282770202741	9	1	3
SOL Lait réparateur après-soleil Fl/200 ml	3282770202914	10	1	3
NIVEAU 2				
SE BODY Gommage douceur T/200ml	3282770110944	1	1	5
SE BODY Baume fondant P/500ml	3282770111552	2	1	3
SE BODY Désodant 24H Roll'on Fl/50 ml	3282770111710	3	1	4
SE BODY Gel douche Fl.p/250ml	3282770111738	4	1	6
COLD CREAM Stock lèvres St/4g	3282770111597	5	1	13
COLD CREAM Stock Crème T/100ml	3282770111059	6	1	8
TRIXERA NUTRITION Baume nutr-fluide	3282770111112	7	1	9
NIVEAU 3				
CICALFATE+Soin hydratant réparateur T/40ml	3282770111763	1	1	7
CICALFATE crème T/40ml	3282770111881	2	1	9
CICALFATE Gel de massage T/30ml	3282770111576	3	1	12
CICALFATE crème T/100ml	3282770111185	4	1	8
SUNSIMED KA SPF50/T/80ml	3282770111727	5	1	6
XERACALM AD Huile Lavante Fl.p.400 ml	3282770111171	6	1	8
XERACALM AD Concentré apaisant Fl.p.50 ml	3282770111485	7	1	16
XERACALM AD Baume Fl.p.400 ml	3282770111667	8	1	4
NIVEAU 4				
TOLERANCE CONTROL Crème T/40 ml	3282770111263	1	1	11
AR Calm Masque apaisant T/50ml	3282770111667	2	1	6
AR Jour Emulsion T/40 ml	3282770111667	3	2	7
AR CLEAN Lait nettoyant apaisant Fl/400ml	3282770111667	4	2	6
CICALFATE Mains Crème réparatrice T/100ml	3282770111667	5	2	8
CICALFATE Spray 100ml	3282770111667	6	2	4

Source : Source Memento Gammes Eau Thermale Avène 2023

Annexe 18 - Dynamique des catégories - Plan de masse d'une pharmacie



Spécialités	Numéro implantation	Progression du CA		Évolution du volume des ventes	
		mois	cumul	mois	cumul
optionnelles	1	- 1 %	+5 %	+0 %	+4 %
beauté	2	-4 %	+0 %	+2 %	+4 %
essentiels	3	+2 %	+3 %	+10 %	+9 %
hygiène	4	-3 %	+1 %	-1 %	+2 %

Source : <https://retailacademy.pierre-fabre.com>- Avril 2022

Annexe 19 - Calculons ensemble votre potentiel CA et votre marge

NOM DES PRODUITS	ACIDE FUSIDIQUE 2% PFABRE POMMADE TB 15G	ALIZEM 30 MG CAPS	ANESDERM 5% CREME TUBE 5G	ANTALCALM 140MG EMPL MEDIC
PRIX TTC PUBLIC (€)	2,78	199,9	4,11	
PRIX ACHAT NET FACTURÉ				4,95
COEFF MULTIPLICATEUR	1,8			
PVHT				
MARGE				
TAUX DE MARGE			55 %	
TAUX DE MARQUE				35 %
QUANTITÉS	30	3	30	20

Source : Upsell - 2021

Annexe 20 - Les 4 indicateurs de performance commerciale pour bien analyser votre force de vente

Indicateur clé #1 : la productivité de votre force de vente

Pour se rendre compte de l'efficacité de votre force de vente externe ou interne, un premier indicateur de performance sera sa productivité. (...)

Indicateur clé #2 : le résultat de votre force de vente

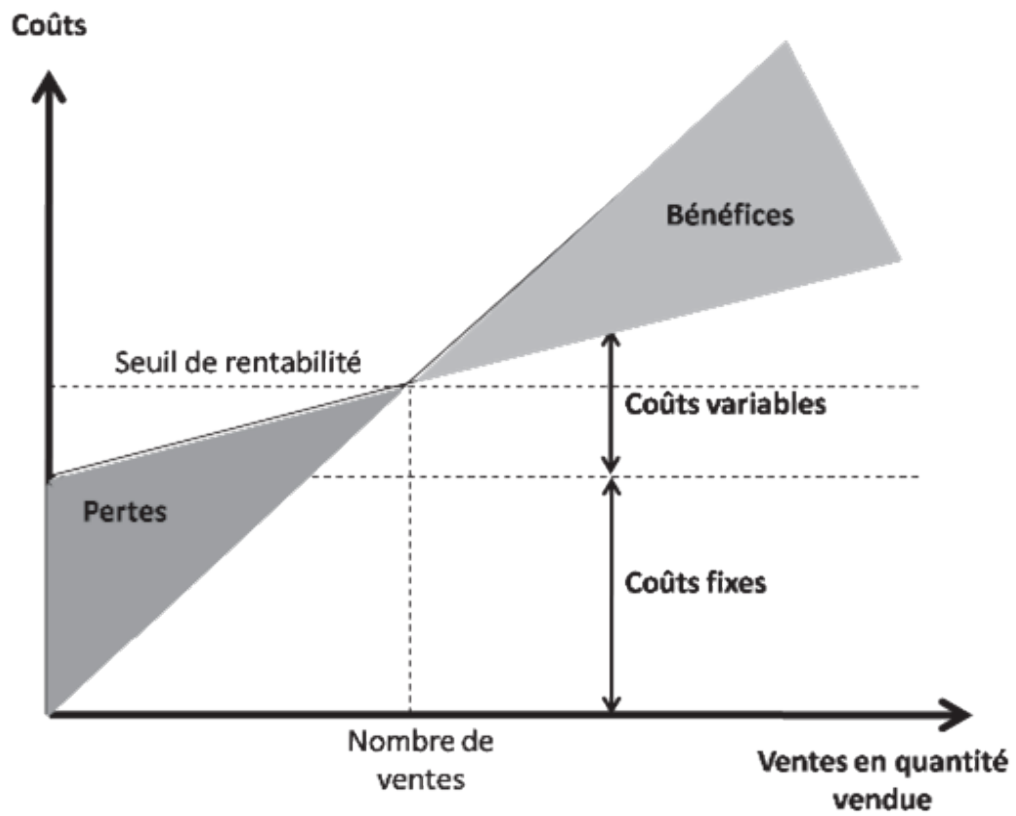
Pour évaluer votre force de vente, vous disposez d'un second indicateur de performance : son résultat. Pour cela, vous devrez vous référer aux objectifs préalablement fixés.

- La progression du CA
- La distribution numérique (DN)
- La distribution valeur (DV)
- La part de Linéaire (PDL)

Indicateur clé #3 : la motivation de votre force de vente

Évaluer la motivation de vos commerciaux, c'est évaluer leur implication dans leur métier et leur engagement dans l'entreprise. (...)

Indicateur clé #4 : la rentabilité de votre force de vente



Source : <https://www.upsell.fr/blog/analyse-force-de-vente>