Banque commune d'épreuves des écoles de management (BCE), France

Session 2019, filière ECT

Management et sciences de gestion EM Strasbourg

Durée : 4 heures

Ce que traite le sujet

- Dossier 1 : Les axes stratégiques de l'Huilerie de Frégéac
- Dossier 2 : Le marketing et le développement commercial de l'Huilerie de Frégéac
- Dossier 3 : L'analyse des coûts d'achat des matières premières
- Dossier 4 : La gestion des ressources humaines au sein de l'Huilerie de Frégéac
- Dossier 5 : L'adaptation du système d'information de l'Huilerie de Frégéac

Sujet reproduit sans retouche à partir de la page suivante.

Résumé des parties, chapitres de cours liés et autres années :
prepahelp.com/annales/bce/ect/2019/management-em-strasbourg

Prepa Help ne revendique aucun droit sur le sujet, propriété de l'organisateur du concours.

BCE
BANQUE COMMUNE D'ÉPREUVES

Code sujet : 300

Conception : EM Strasbourg

MANAGEMENT et SCIENCES de GESTION

OPTION TECHNOLOGIQUE

Mardi 7 mai 2019, de 8 h. à 12 h.

L'utilisation de la calculatrice est limitée aux modèles suivants :

- *TEXAS INSTRUMENT TI 30XB multiview (2 couleurs) et 36X Pro*
- *CASIO FX 92 (tous modèles)*

***Aucun autre modèle de calculatrice** ne sera accepté et le candidat ne pourra pas apporter plus de 2 calculatrices dans la salle d'examen.*
L'utilisation d'un autre modèle de calculatrice constitue un cas de fraude au concours.

N.B. :
Aucun document n'est autorisé.
Si au cours de l'épreuve, un candidat repère ce qui lui semble être une erreur d'énoncé, il la signalera sur sa copie et poursuivra sa composition en expliquant les raisons des initiatives qu'il sera amené à prendre.

Tournez la page S.V.P.

Sommaire

INTRODUCTION 3

DOSSIER 1 : Les axes stratégiques de L'huilerie de Frégéac (Annexes 1 à 8) 4

DOSSIER 2 : Le marketing et le développement commercial de l'Huilerie de Frégéac (Annexes 1 à 9) 4

DOSSIER 3 : L'analyse des coûts d'achat des matières premières (Annexes 10 à 13) 5

DOSSIER 4 : La gestion des ressources humaines au sein de l'Huilerie de Frégéac (Annexes 14 et 15) 5

DOSSIER 5 : L'adaptation du système d'information de l'Huilerie de Frégéac (Annexes 16 à 18) 6

ANNEXES :

ANNEXE 1 : Focus sur l'huile de noix 8

ANNEXE 2 : Focus sur l'huile de colza 8

ANNEXE 3 : Une consommation en baisse en France 9

ANNEXE 4 : Avec les huiles Oméga 3, les fabricants font leurs gras 9

ANNEXE 5 : Quelles huiles alimentaires consomment les Français ? 10

ANNEXE 6 : Fiche d'identité de l'entreprise 12

ANNEXE 7 : L'avenir de l'huilerie de Frégéac 13

ANNEXE 8 : Répartition des ventes de l'Huilerie de Frégéac par canal de distribution 14

ANNEXE 9 : Les touristes en France et leur comportement d'achat 14

ANNEXE 10 : Les étapes de fabrication et obtention des huiles 15

ANNEXE 11 : Le schéma du processus de production 16

ANNEXE 12 : Les données du mois de mars (méthode des centres d'analyse) 17

ANNEXE 13 : Les données du mois de mars (méthode des coûts à base d'activités) 18

ANNEXE 14 : Justesse et justice dans les recrutements 19

ANNEXE 15 : Annonce de recrutement 20

ANNEXE 16 : Gestion du processus vente 21

ANNEXE 17 : Extrait du Guide de pratique de sensibilisation au RGPD à destination des PME 22

ANNEXE 18 : Les impacts de la digitalisation sur les entreprises 23

Huilerie de Frégéac

INTRODUCTION

L'Huilerie de Frégéac, née en 1898 au cœur du Quercy (département du Lot), s'appuie sur un savoir faire artisanal pour exercer une activité qui est restée traditionnelle. L'entreprise produit deux catégories d'huile alimentaire haut de gamme, obtenue exclusivement en première pression à froid : noix et colza.

Tradition et terroir : l'huile de noix est principalement fabriquée avec des noix qui proviennent aux deux tiers du Sud-Ouest et notamment des noyers appartenant à des particuliers du Lot. Le procédé de fabrication est le même depuis 150 ans. La fabrique hydraulique et électrique est équipée d'une meule de pierre pour le broyage des noix, gage d'une qualité parfaite et de presses hydrauliques datant de 1920, dont la puissance de pression avoisine les 200 tonnes au cm^2.

La noix a longtemps été la seule matière première travaillée par l'huilerie de Frégéac, avant que la production ne soit complétée par le colza en 1974. L'huile de colza fait l'objet d'un processus de fabrication proche de celui de l'huile de noix, mais avec quelques étapes de filtration supplémentaires.

Concernant la qualité et le respect des normes sanitaires, la tradition tutoie toutefois la modernité : l'huilerie s'est en effet dotée en 2015 d'une salle des cuves des plus modernes pour assurer dans les meilleures conditions possibles la décantation et le stockage des huiles.

L'entreprise familiale, dirigée par Nathalie Nagy-Viguier depuis 2007, a vu son chiffre d'affaires et ses effectifs croître assez régulièrement de 1998 à 2013, puis se stabiliser ensuite. Mais depuis plus de trente ans, ni l'organisation de l'entreprise, ni ses processus décisionnels n'ont jamais vraiment été remis en question.

Aujourd'hui, le marché, les comportements d'achat, la nature et la vigueur de la concurrence, ont largement évolué. La transformation digitale est une préoccupation omniprésente. Les dirigeants actuels veulent désormais accélérer la modernisation de l'Huilerie de Frégéac et son développement, sans toutefois renier son histoire et ses valeurs. Ils souhaitent que la digitalisation soit un axe fort de développement à mener dans l'ensemble des domaines d'activité de l'entreprise.

Tournez la page S.V.P.

DOSSIER 1 : Les axes stratégiques de L'huilerie de Frégéac (Annexes 1 à 8)

1.1 Identifier le métier ainsi que les finalités de l'huilerie de Frégéac.

1.2 Présenter les principaux éléments du diagnostic externe de l'entreprise.

1.3 Déterminer en prenant appui sur la typologie des stratégies de croissance d'I. Ansoff, les axes de développement les plus pertinents, ainsi que les points de vigilance internes à prendre en compte pour chacun d'entre eux.

DOSSIER 2 : Le marketing et le développement commercial de l'Huilerie de Frégéac (Annexes 1 à 9)

Relancer le développement de l'huilerie suppose de porter une attention particulière à plusieurs des facettes du mix marketing (plan de marchéage) : les produits, leur distribution, la communication. Les dirigeants de l'entreprise ont également bien conscience qu'ils doivent tirer parti des opportunités offertes par la digitalisation du marketing et des processus commerciaux.

Décision est prise de procéder à un élargissement de la gamme en développant des huiles fines (pépin de raisin, noisette, amande) et des vinaigres de fruits.

A l'occasion du lancement de ces nouveaux produits, les dirigeants de l'entreprise s'interrogent sur l'opportunité d'utiliser un nouveau canal de distribution pour ses produits : les boutiques se trouvant à proximité des sites touristiques français.

2.1 Apprécier la pertinence de ce nouveau canal de distribution.

2.2 Présenter les arguments qui permettraient de convaincre les points de vente visés de référencer les produits de l'huilerie.

Avec la digitalisation, les pratiques d'achat des consommateurs évoluent rapidement. Le cross canal, ou passage d'un canal de distribution à un autre au fil du parcours d'achat, se développe sur de nombreux marchés.

2.3 Exposer les possibilités de cross canal qui pourraient être envisagées par l'huilerie, et montrer leur intérêt.

Depuis trois ans, le mix de communication de l'Huilerie de Frégéac se compose de :

- l'e-newsletter mensuelle (envoyée par email) ;
- son site vitrine, récemment actualisé et rajeuni ;
- les insertions publicitaires dans certains suppléments week-end des quotidiens régionaux de l'Ouest et du Sud de la France ;
- sa page Facebook.

L'huilerie de Frégéac souhaiterait pouvoir évaluer l'efficacité de ces différents vecteurs de communication.

2.4 Proposer pour chacun d'entre eux les indicateurs de performance les plus pertinents.

DOSSIER 3 : L'analyse des coûts d'achat des matières premières (Annexes 10 à 13)

Dans l'objectif de réaffirmer son positionnement haut de gamme pour ses huiles fabriquées, l'huilerie de Frégéac a décidé d'attacher une importance particulière à la sélection de ses matières premières noix et colza.

Pour ce faire, le processus achat a été modifié : les contrôles qualité sont renforcés et la procédure administrative d'approvisionnement devient plus complexe.

Suite à cette modification de la relation avec ses fournisseurs, l'entreprise souhaite analyser précisément les coûts indirects d'approvisionnement de ses matières premières afin d'adapter sa politique d'achat dans un objectif de réduire ses coûts.

L'entreprise s'interroge sur le choix de la méthode d'analyse de coûts à privilégier.

Selon la méthode des centres d'analyse :

3.1 Vérifier le coût de l'unité d'œuvre calculé pour le centre approvisionnement.

3.2 Déterminer le coût d'achat d'une tonne de cerneaux de noix et d'une tonne de colza.

Selon la méthode des coûts à base d'activités :

3.3 Vérifier le coût de l'inducteur « Nombre de commandes » pour l'activité « Passer, réceptionner et contrôler les commandes avec les professionnels ».

3.4 Déterminer le coût d'achat d'une tonne de cerneaux de noix et d'une tonne de colza.

Analyse des résultats :

3.5 Comparer les coûts d'achat calculés avec chacune des deux méthodes.

3.6 Comparer le coût d'achat des cerneaux de noix et des graines de colza selon la méthode des coûts à base d'activités, en indiquant pour chacune des matières premières, les activités les plus consommatrices de ressources.

3.7 Préciser les apports de la méthode des coûts à base d'activités pour la prise de décision.

3.8 Conclure sur la méthode la plus adaptée à la SARL Huilerie de Frégéac. Justifier votre réponse.

DOSSIER 4 : La gestion des ressources humaines au sein de l'Huilerie de Frégéac (Annexes 14 et 15)

L'Huilerie de Frégéac fonctionne avec un effectif de 20 personnes et accueille volontiers des stagiaires. Chaque collaborateur doit faire preuve de polyvalence car il est important d'être en capacité de mener différentes activités dans une structure de petite taille pour garantir la continuité du service.

L'entreprise est actuellement confrontée à un besoin en recrutement qu'elle ne parvient pas à satisfaire. Nathalie Nagy-Viguier se charge toujours des recrutements, ceux-ci ne font pas l'objet de processus formalisés et la sélection se fait avant tout sur les qualifications et l'expérience. L'implantation géographique en zone rurale constitue une difficulté pour la politique de gestion des ressources humaines et le manque d'attractivité des petites

Tournez la page S.V.P.

structures par rapport aux grandes entreprises en termes de salaires ou d'avantages sociaux accentue également ce phénomène.

Une personne compétente doit être recrutée pour prendre en charge des activités de gestion commerciale et administrative avec un niveau de responsabilité et une autonomie relatifs. Cette nouvelle recrue se verra également confier une mission de développement de la communication digitale en vue d'accroître la notoriété et d'asseoir le positionnement de l'huilerie. Ce recrutement s'inscrit dans la politique générale impulsée par la dirigeante qui souhaite moderniser les processus et fonctionnements de l'huilerie.

4.1 Comparer la politique de recrutement mise en œuvre par l'Huilerie de Frégéac à la vision de François Eymard-Duvernay.

4.2 Indiquer quelles actions peuvent être engagées en vue de résoudre les difficultés de recrutement de l'Huilerie de Frégéac.

4.3 Apprécier le choix de l'organisation d'utiliser sa page Facebook pour diffuser son annonce de recrutement.

DOSSIER 5 : L'adaptation du système d'information de l'Huilerie de Frégéac (Annexes 16 à 18)

L'entreprise Huilerie de Frégéac gère une partie de son Système d'Information (SI) à l'aide des outils suivants :

- un Terminal Point de Vente (TPV) autonome ou caisse enregistreuse informatisée, contenant les références Produits et permettant d'éditer les tickets de caisse du magasin.
- un ordinateur sur lequel est installé un logiciel de comptabilité, un logiciel de facturation et un tableur.

A l'aide du tableur, le comptable fait un suivi des stocks de matières premières, il relève également le nom des clients d'après les règlements de façon à constituer une base de données clients.

La circulation de l'information permettant d'obtenir les enregistrements comptables avec les clients professionnels ou particuliers est représentée par le processus : Gestion des ventes.

Ce processus, géré avec les outils informatiques usuels, est générateur de nombreux documents papiers, souvent édités en plusieurs exemplaires. De plus, les vendeurs en magasin se plaignent de ne pas avoir l'information précise sur le niveau des stocks.

La gérante souhaiterait optimiser le SI pour gagner en efficacité et mieux cerner la clientèle.

Le comptable lui propose l'installation d'un Progiciel de Gestion Intégré (PGI) avec un module de gestion de la relation client.

L'installation d'un PGI va influencer l'organisation et le fonctionnement de l'entreprise Huilerie de Frégéac, notamment les relations avec ses différents partenaires et la gestion des données.

5.1 Evaluer, compte tenu de la gestion d'un processus de vente, l'intérêt de l'installation d'un progiciel de gestion intégré pour l'Huilerie de Frégéac.

Chargé de se renseigner sur les PGI existants, le comptable se voit proposer un PGI en mode SaaS (Software as a service).

5.2 Présenter les avantages et les contraintes de cette configuration pour l'Huilerie de Frégéac.

Le nouveau règlement général sur la protection des données (RGPD)[1] s'impose à l'Huilerie de Frégéac.

La dirigeante s'interroge sur la mise en œuvre de cette nouvelle reglementation.

5.3 Préciser en quoi la mise en place du RGPD affecte la gestion du SI de l'Huilerie de Frégéac

5.4 Estimer en quoi la stratégie de digitalisation opérée par l'entreprise, dans les différents domaines, est susceptible d'améliorer ses performances.

[1] Le règlement n° 2016/679, dit règlement général sur la protection des données, est un règlement de l'Union européenne qui constitue le texte de référence en matière de protection des données à caractère personnel

Tournez la page S.V.P.

ANNEXE 1 : Focus sur l'huile de noix

Source : www.academiedugout.fr

Connue depuis la plus haute Antiquité, l'huile de noix a longtemps été considérée comme la matière grasse du pauvre. Cela ne fait qu'une quinzaine d'années, tout au plus, qu'elle est devenue un condiment élégant. A Paris, aux XIIe et XIIIe siècles, on s'en servait autant pour les fritures et les salades que pour remplir... les lampes à huile !

Cinq kilos de noix sèches donnent 2 kg de cerneaux et 1 litre d'huile.

Particulièrement riche en oméga-3, l'huile de noix est obtenue par pression à chaud ou à froid des cerneaux. Loin des huiles neutres en saveur, elle se distingue par son goût fruité qui se marie délicieusement avec les salades et qui s'apprête avec succès en vinaigrette. C'est également une alliée santé de taille aussi bien pour prévenir les risques cardio-vasculaires que pour protéger le système nerveux et les cellules cérébrales. Elle n'est pas utilisée qu'en cuisine : on la retrouve dans l'industrie cosmétique et même, comme l'huile de lin, dans la composition de peintures à l'huile.

Si l'on retrouve plusieurs gammes de prix pour l'huile de noix, c'est en raison du processus de fabrication : certaines sont estampillées « bio » (elles ont été réalisées avec des noix issues de l'agriculture biologique), d'autres sont dites vierges (plus précisément huile vierge de première pression à froid sans additifs) et sont issues de cerneaux de noix de bonne qualité, souvent légèrement grillés. Une huile de noix pressée à froid a gardé tous ses nutriments. Les plus réputées ? Celles provenant des huileries artisanales.

À cause de sa composition instable, l'huile de noix est réservée à une utilisation à froid. On ne l'utilise ni pour la cuisson, ni pour la friture.

Délicieuse en assaisonnement pour les salades (particulièrement pour la roquette), l'huile de noix peut également être utilisée sur des légumes vapeur ou sur des poissons pochés.

L'huile de noix est une excellente source de vitamine E et A, et a donc des propriétés antioxydantes. Sa teneur en acides linoléique fait baisser le taux de « mauvais » cholestérol. Comme toutes les huiles, elle ne contient pratiquement que des lipides et est très calorique.

ANNEXE 2 : Focus sur l'huile de colza

Source : www.passeportsante.net

Propriétés de l'huile de colza vierge :

Couleur : Jaune claire
Odeur : Discrète, rappelle l'odeur de la plante
Texture : Semi-épaisse
Goût : prononcé et rappelant le chou
Rendement : 20 à 30 kg d'huile pour 100kg de graines

Aspect nutritionnel de l'huile de colza :

L'huile végétale de Colza est une des rares huiles comestibles à contenir à la fois des **Omega 3, 6 et 9** et de la **vitamine E** en bonne proportion. Une cuillère à café de colza par jour couvre 30 % de nos besoins.

Bienfaits principaux :

- Aide à la constitution des membranes des cellules
- Aide à baisser le taux de cholestérol et de triglycéride
- Stimulation de l'activité cérébrale
- Protection des parois artérielles
- Prévention des troubles cardio-vasculaires

ANNEXE 3 : Une consommation en baisse en France

Source : www.terresunivia.fr

800 000 tonnes d'huiles végétales alimentaires sont consommées chaque année en France, avec une préférence pour l'huile de tournesol qui reste la plus vendue dans les grandes surfaces. Viennent ensuite l'huile d'olive, les huiles de mélange puis l'huile de colza.

La consommation quotidienne d'un adulte est en moyenne de 11 grammes d'huile végétale et de 4 grammes de margarine. Ces chiffres sont encore loin des recommandations des nutritionnistes qui sont de 20 grammes par jour de matières grasses ajoutées.

Depuis une vingtaine d'années, on constate une baisse régulière en volume des achats d'huiles végétales par les ménages français : moins 7% entre 1996 et 2016. Cette évolution s'inscrit dans une tendance générale de baisse de la consommation des corps gras visibles (huile, beurre, crème...).

ANNEXE 4 : Avec les huiles Oméga 3, les fabricants font leurs gras

Source : Capital ; 10/2015 ; Laura Makary

Ces acides gras bons pour la santé font grimper les ventes et les prix en rayon, un jackpot qui attise les convoitises.

"Depuis que les autorités ont donné leur feu vert à la commercialisation de l'huile de lin en 2009, ses ventes progressent de 25% par an», se réjouit Benoît Roger, chef de marché épicerie et liquide de Biocoop. Son atout ? C'est la plus riche du marché en oméga 3, ces acides gras réputés pour la régulation de la tension artérielle. «La teneur va jusqu'à 66%, c'est énorme», confirme Florence Foucaut, diététicienne à Paris. Ce nectar reste, certes, réservé aux avant-gardistes en raison de son prix très assaisonné : autour de 25 euros le litre !

Et ses cousines, les huiles de noix et de chanvre, également au top de notre «omégamètre», se trouvent en général au même prix, voire encore plus chères. Il n'empêche, dans les rayons des épiceries bios, mais aussi dans les supermarchés, ces références progressent à côté des incontournables huiles de tournesol (41% du marché) et d'olive (25%), cette dernière recommandée pour ses vertus antioxydantes.

Très porteurs aussi, les mélanges ont crû de 5,9% en 2014 selon l'IRI. «Une seule bouteille réunit tous les acides gras !», lance Linda Boucherat, chez Vigean, dans l'Indre, qui propose le Duodor (olive, noix) et le Quatuor (colza, sésame, olive, courge). Le poids lourd Lesieur est aussi très présent sur ce segment, avec son Isio 4 (tournesol, colza, oléisol, pépins de raisin), ou son mélange noix-colza. Fondé il y a dix-huit mois par Sébastien Loctin, un ancien de chez

Tournez la page S.V.P.

Lesieur, Quintesens a flairé le bon filon. Grâce à ses mélanges pour bébés, futures mamans, jeunes actifs ou seniors, il vise 1,6 million d'euros de chiffre d'affaires dès l'an prochain.

Enfin l'huile de colza a vu ses ventes bondir de 25% entre 2012 et 2015. Attisant la convoitise des PME comme des multinationales.

ANNEXE 5 : Quelles huiles alimentaires consomment les Français ?

Source : observatoire français de la distribution alimentaire

Sur le marché, 300 millions de litres d'huiles végétales ont été vendus en France en 2017. Dans le palmarès de cette année, l'huile de tournesol (130 millions de litres) et celle d'olive (73 millions de litres) tiennent le haut du tableau, devant les huiles mélangées (31,5 millions de litres).

En France, la consommation d'huiles végétales alimentaires est marquée par :

une régionalisation relativement forte, mais qui tend à s'estomper, avec notamment une consommation plus importante en huile d'olive dans le Sud de la France, le nord de la France étant traditionnellement plutôt consommateur de beurre ;

une baisse de la consommation générale en huiles végétales, notamment pour l'huile de tournesol même si cette dernière demeure la première huile végétale alimentaire consommée ;

contrairement à la plupart des autres huiles végétales, l'huile d'olive et l'huile de colza continuent de progresser.

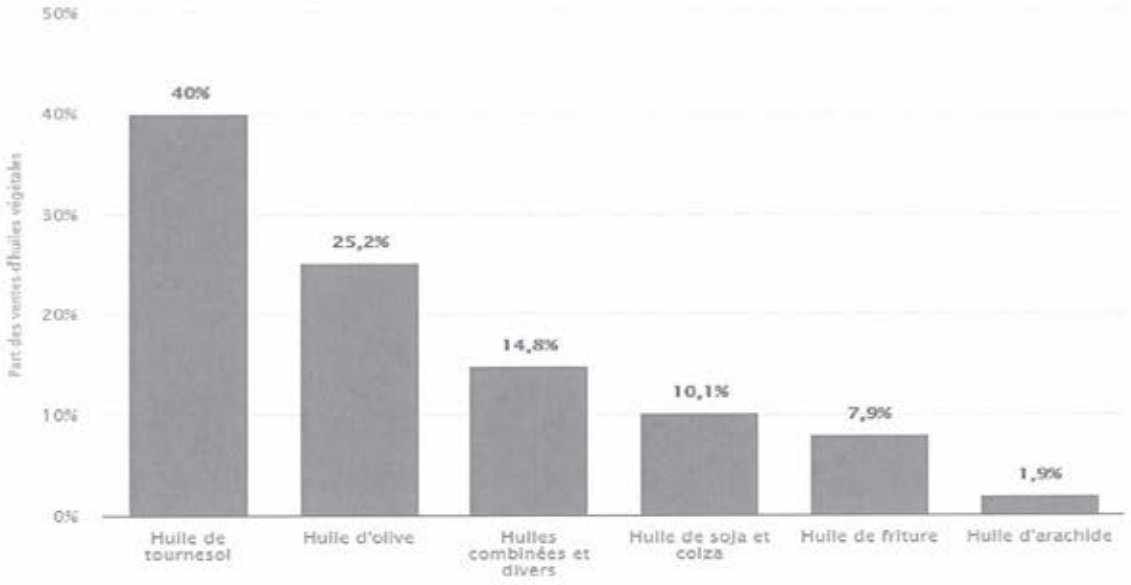
Les ventes en volume pour l'année 2017 montrent que l'huile de tournesol se situe en première place des huiles végétales consommées et représente de l'ordre de 42,5% des ventes en volume, suivie de l'huile d'olive (22,5%), des huiles combinées (11,3%). L'huile de colza arrive en quatrième position des huiles végétales consommées, avec 9,5 % des ventes en volume et 8.2 % en valeur. L'huile de noix représente 3% des ventes en volume, mais 7,8% des ventes en valeur.

L'huile de tournesol affiche les prix les plus bas au litre, soit 1,70 euros/litre. Les huiles d'olive ont un prix moyen à 5 euros/litre. En grande distribution, le prix moyen de l'huile alimentaire est en légère progression à 3,04 euros en 2017 contre 2,91 euros en 2016. Parmi les produits haut de gamme, le litre d'huile de noix artisanale s'élève en moyenne à 36,20 euros en moyenne.

Répartition des ventes d'huile végétale alimentaire en 2017 par canal

	Ventes en volume en % du total	Evolution 2017/2016 en volume	Ventes en valeur en % du total
Industries agro-alimentaires transformatrices	31	-2 %	23
Restauration collective et restauration rapide	18	+1%	14
Restaurants traditionnels et gastronomiques	6	0	11
GSA (grandes surfaces alimentaires)	32	0	25
Epiceries fines	11	+ 2%	23
Ventes en ligne	1	+15%	2
Autres	1	+5%	2
Total	100		100

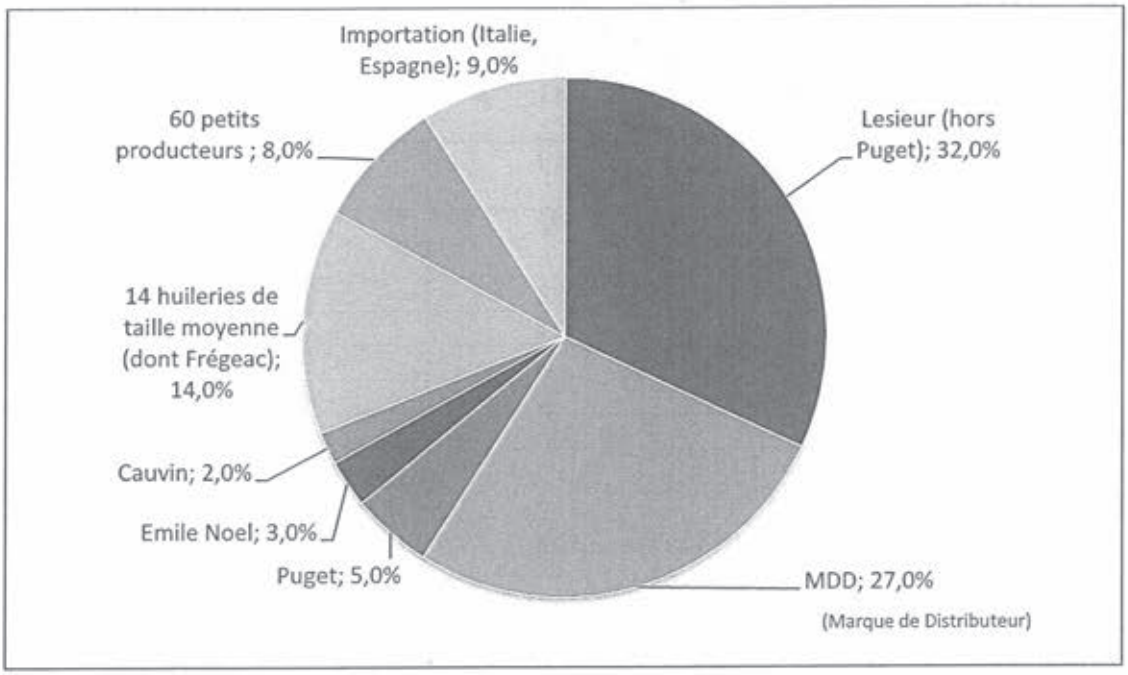
Répartition des ventes d'huile végétale en grande distribution en France en 2015 par type d'huile, en volume



Remarque : l'huile de noix, absente du graphique, représente 1,2 % des volumes d'huile en grande distribution

Tournez la page S.V.P.

Répartition des ventes en volume d'huile alimentaire à destination des consommateurs en France en 2015.



ANNEXE 6 : Fiche d'identité de l'entreprise

Dénomination : Huilerie de Frégeac

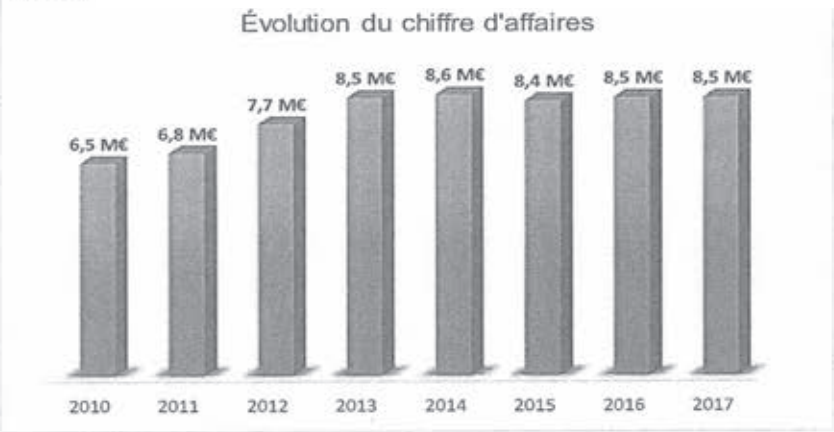
Forme juridique : société à responsabilité limitée

Activité : fabrication d'huiles et de graisses alimentaires brutes

Dirigeante : Nathalie Nagy-Viguier, gérante

Capital social : 124 000 €

Chiffre d'affaires :



Effectif : 20 salariés permanents

Mode de distribution : boutique de l'huilerie, e-boutique, et référencement des produits dans près de 80 épiceries fines situées dans le Sud-ouest du territoire métropolitain français.

ANNEXE 7 : L'avenir de l'huilerie de Frégéac

Extrait d'Infoeco-Lot, site d'information économique du Lot. Entretien avec Nathalie Nagy-Viguier, gérante de L'huilerie de Frégéac

Infoéco-Lot (IEL) : Nathalie Nagy-Viguier, comment l'huilerie de Frégéac se situe-t-elle sur son marché ?

Nathalie Nagy-Viguier (NNV) : Le marché de l'huile alimentaire comprend de nombreux segments : 50% des volumes sont destinés à la restauration rapide et aux industries agroalimentaires transformatrices, qui incorporent l'huile dans leurs plats préparés. Nous n'intervenons pas sur ce segment, et tant mieux, car la compétition y est féroce, et les marges très faibles. Nous ne visons pas non plus la grande distribution. Notre clientèle est composée de consommateurs gourmets et exigeants qui fréquentent des magasins spécialisés type épicerie fine. Ces consommateurs sont prêts à payer un prix élevé pour des produits qualitatifs. Ce segment du marché, plus étroit, se porte bien. Mais depuis quelques années notre production ne progresse plus vraiment.

IEL : En raison de concurrents qui deviennent plus incisifs ?

NNV : En partie. Sur le segment du haut de gamme, les huileries françaises ont beaucoup étendu leurs gammes, avec des huiles "tendance" comme sésame, noisette, lin, pépin de raisin... A l'Huilerie de Frégéac, nous avions plutôt choisi jusqu'alors de rester des spécialistes de la noix et du colza, productions historiques de l'entreprise que nous maîtrisons bien, et qui s'avèrent complémentaires sur un marché bien orienté. Jusqu'à présent, ces deux familles de produit nous permettaient de générer des marges satisfaisantes, garantes de la pérennité de l'Huilerie de Frégeac et de ses emplois.

IEL : Et pour cela, je crois que vous avez beaucoup investi ?

NNV : En effet, au cours des trois derniers exercices, nous avons eu à cœur d'investir prioritairement dans notre outil de production et de stockage, afin de garantir la qualité de nos produits, tant sur un plan sanitaire et règlementaire, que sur un plan gustatif. C'était une priorité qui a beaucoup mobilisé les collaborateurs de l'entreprise et qui a permis d'une part de renforcer notre conformité au règlement n°852/2004 relatif à l'hygiène des produits alimentaires et d'autre part d'obtenir le label européen "Spécialité Traditionnelle Garantie". Nous allons maintenant pouvoir nous centrer sur le développement de l'entreprise.

IEL : Votre boutique attenante au site de fabrication vient également d'être réaménagée. Dans quel but ?

NNV : Un circuit a été spécialement pensé pour accueillir les visiteurs, qu'ils soient clients réguliers ou touristes de passage, et faire découvrir à ces derniers le processus de fabrication. Les clients sont curieux, et souvent prêts à payer un peu plus cher un produit s'ils comprennent l'attention que nous portons à sa fabrication. La boutique met en évidence notre souci de produire des huiles riches en goût, appréciées des gastronomes, et bien ancrées dans le terroir français. Par ce circuit de visite, nous voulons également marquer notre attachement aux salariés de l'entreprise et à leurs familles, mais aussi manifester notre ancrage local et régional fort.

IEL : A coté de l'huile, pensez-vous proposer un jour d'autres produits ?

Tournez la page S.V.P.

NNV : Nous y réfléchissons effectivement ; cela pourrait peut-être nous permettre d'augmenter la visibilité de la marque Frégéac. Mais une diversification radicale n'est pas à l'ordre du jour. Nous ne souhaitons pas nous éloigner de notre cœur de métier !

ANNEXE 8 : Répartition des ventes de l'Huilerie de Frégéac par canal de distribution

	Part des ventes en valeur	Evolution de la répartition par canal entre 2017 et 2018
Boutique de l'huilerie	6 %	=
12 Epiceries fines de Dordogne et du Lot	39 %	- 3 points
67 Epiceries fines du Sud Ouest de la France hors Dordogne et Lot	43 %	+1 point
Ventes en ligne	12%	+ 2 points

ANNEXE 9 : Les touristes en France et leur comportement d'achat

Source : Tourisme et patrimoine - février 2018

La France reste le pays qui accueille le plus de touristes internationaux au monde avec 82,6 millions de voyageurs étrangers en 2016. Mais, avec 34,4 milliards d'euros de recettes liées au tourisme, le pays ne se classe qu'en cinquième position dans ce domaine, derrière les Etats-Unis, l'Espagne, la Thaïlande et la Chine. *"Ce sont les touristes belges qui rapportent le plus à la France"*, explique Jean-Paul Chapel, journaliste à France 2. Ils ont dépensé 6,4 milliards d'euros en 2017, suivis de près par les Anglais, avec 6,2 milliards d'euros. Enfin, les Suisses complètent le podium avec 5,2 milliards d'euros de dépenses.

Rapporter un souvenir fait partie de la culture touristique. Le souvenir «tangible» sert de mémoire, de preuve du séjour. D'après une étude menée auprès des voyageurs australiens, les spécialités régionales ou locales, comme les produits du terroir, sont, pour 48,1% des personnes interrogées, des souvenirs toujours ou souvent achetés lors de leurs voyages touristiques. La recherche de l'authenticité, d'un objet qui reflète bien la région, voilà ce que les participants à l'étude ont fait ressortir. Ils ont non seulement souligné l'importance du souvenir comme témoin du séjour, mais aussi comme moyen de communication de leurs expériences de voyage aux autres. Ce type de partage constitue une vraie source d'inspiration dans le choix d'une destination.

Le magasin de l'office du tourisme de Rennes a toujours proposé des produits à l'effigie de la Bretagne. « A coté du cidre, les caramels au beurre salé se vendent bien » précise Giulia, responsable de la boutique. Ici, les produits alimentaires se classent en tête des ventes. Des sablés bretons se vendent dans un emballage à l'effigie du Parlement. Pour 3 euros, on repart avec un souvenir typiquement rennais.

ANNEXE 10 : Les étapes de fabrication et obtention des huiles

Étape 1 : le broyage des cerneaux de noix
La première étape consiste à broyer les cerneaux de noix afin d'obtenir une pâte homogène.
Les graines de colza ne nécessitent pas d'être broyées avant l'étape de pressage.

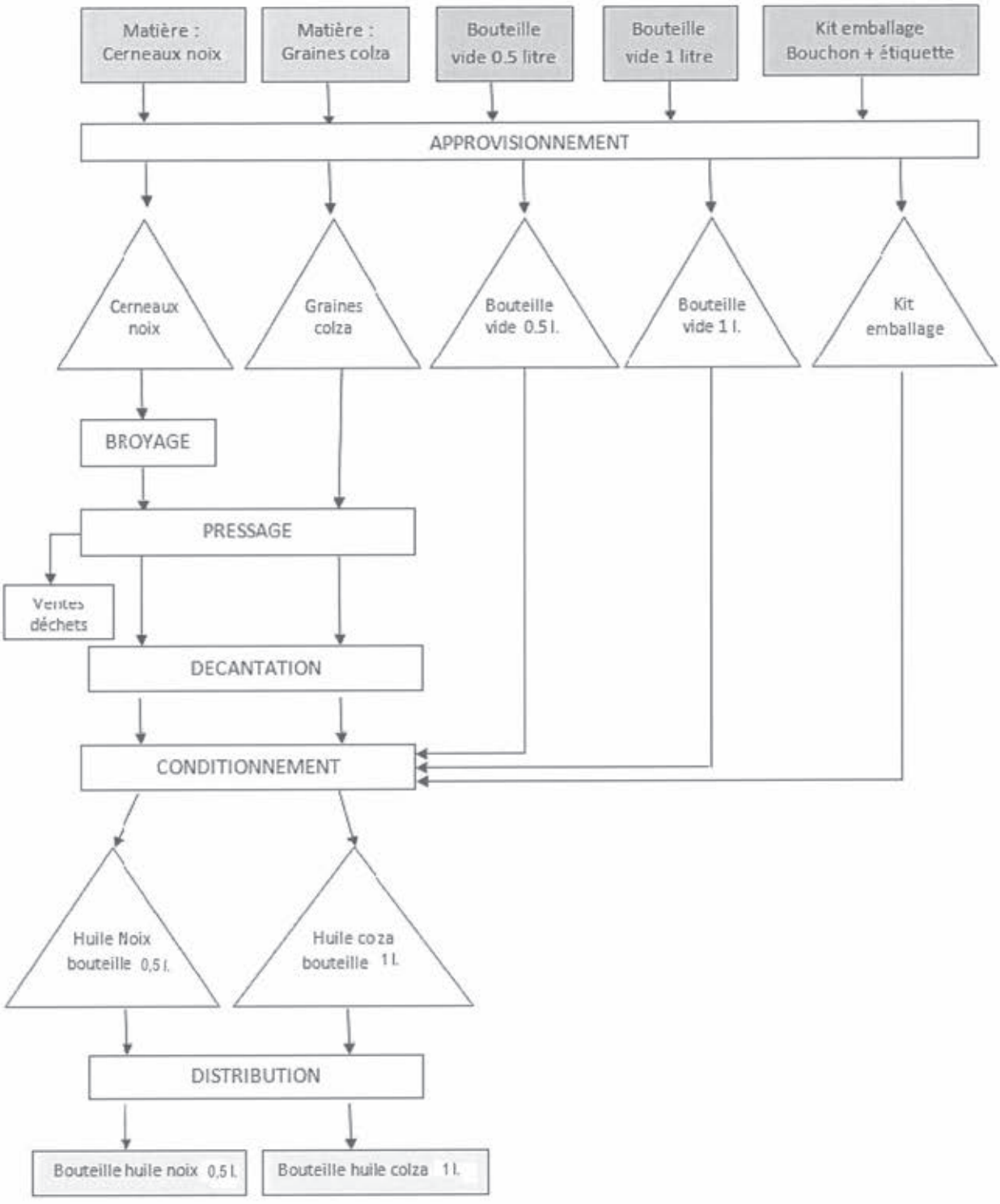
Étape 2 : le pressage des graines de colza et de la pâte de noix
La pâte obtenue et les graines de colza torréfiées (légèrement grillées) sont placées dans une presse durant 30 minutes afin de récupérer l'huile. Une fois la pression terminée, il reste au fond de la cuve le résidu sec et dur appelé tourteau. Ce déchet est vendu immédiatement pour l'alimentation animale, il n'est pas stocké.
A ce stade de la fabrication, le rendement est de 50 % pour l'huile de noix (2kg de pâte de noix donnent 1 litre d'huile de noix) et seulement 25 % pour l'huile de colza (4kg de graines de colza donnent 1 litre d'huile de colza)

Étape 3 : La décantation
Une fois recueillie, l'huile sera mise en cuve et laissée au repos pour quelques jours. Cette étape est la décantation, elle permet de séparer l'huile de ses impuretés qui sera ensuite filtrée une seconde fois sur papier buvard.
La durée de décantation est fonction des variétés. Deux semaines suffiront à décanter *l'huile de noix* alors que quatre semaines seront nécessaires à l'huile de colza très chargée en sédiments.
Durant cette période de décantation, l'huile de noix perd 5% de son volume alors que l'huile de colza perd 10 % de son volume.

Étape 4 : Le conditionnement
La dernière étape consiste à mettre en bouteille l'huile produite. Le conditionnement s'effectue dans des bouteilles en verre d'1 litre pour l'huile de colza et de 0,5 litre pour l'huile de noix.
L'opération consiste à embouteiller l'huile, puis à faire passer les bouteilles dans une machine qui positionne le bouchon et le sertit. Elles passent ensuite dans une troisième machine qui vient coller l'étiquette. Les bouteilles d'huile sont ensuite stockées avant d'être acheminées vers les épiceries fines de la région ou bien vendues en direct, via la boutique aménagée sur le site de production.

Tournez la page S.V.P.

ANNEXE 11 : Le schéma du processus de production



ANNEXE 12 : Les données du mois de mars (méthode des centres d'analyse)

Traitement des charges indirectes

	Totaux	Centres auxiliaires		Centres principaux					
		Administration	Entretien	Approvisionn.	Broyage	Pressage	Décantation	Conditionnem.	Distribution
Totaux après répartition primaire	130 232	31 120	4 463	16 268	5 878	30 944	15 219	18 323	8 017
% répartition entretien			*15%*		*20%*	*20%*	*20%*	*15%*	*10%*
Répart. Secondaire entretien		- 31 580	4 737	-	6 316	6 316	6 316	4 737	3 158
% répartition administration		*5%*			*15%*	*20%*	*20%*	*25%*	*15%*
Répart. secondaire administ.		460	- 9 200	-	1 380	1 840	1 840	2 300	1 380
Total après répartition secondaire	**130 232**	-	-	**16 268**	**13 574**	**39 100**	**23 375**	**25 360**	**12 555**
Nature unité d'oeuvre				100 € du montant des achats de la période	Tonne de cerneaux de noix broyés	Litres d'huile obtenus après pressage	Litres d'huile obtenus après décantation	Nombre de bouteilles remplies	100 € de Coût production des bouteilles vendues
Nombre UO				581	11	11 500	10 625	15 850	1 674
Coût UO				**28,00**	**1 234,00**	**3,40**	**2,20**	**1,60**	**7,50**

Les coûts d'unité d'œuvre sont à arrondir en conservant deux décimales.

Achats de matières et fournitures effectués au cours du mois de mars :

- Cerneaux de noix : 12 tonnes à 4 000 € la tonne
- Graines de colza : 20 tonnes à 320 € la tonne
- Bouteilles vides d'1 litre : 3 000 bouteilles à 0,50 € l'unité
- Bouteilles vides de 0,5 litre : 5 500 bouteilles à 0,40 € l'unité

Aucun kit (étiquette + bouchon) n'a été acheté courant mars.

La consommation de matières premières durant le mois de mars :
11 tonnes de cerneaux de noix
24 tonnes de graines de colza

Données techniques :
Par souci de simplification, on considère que 1 litre d'huile est équivalent à 1 kilogramme.
1 tonne est égale à 1000 kilogrammes.

Tournez la page S.V.P.

ANNEXE 13 : Les données du mois de mars (méthode des coûts à base d'activités)

Diverses activités ont été repérées au sein du centre approvisionnement :

	Charges liées à l'activité	Inducteurs retenus
Gérer les relations fournisseurs	1 841	Nombre de références achetées
Passer, réceptionner et contrôler les commandes avec les particuliers du Quercy	3 616	Nombre de commandes
Passer, réceptionner et contrôler les commandes avec les professionnels	6 946,5	Nombre de commandes
Manutentionner, stocker	3 864,5	Nombre de palettes
Total	**16 268**	

Matières et fournitures achetées courant mars :

Références des matières et fournitures achetées courant mars	*Nombre de commandes traitées*		*Nombre de palettes*
	Avec les professionnels	*Avec les particuliers*	
Bouteilles vides de 0.5 litre	1		5
Bouteilles vides d'1 litre	1		6
Noix Franquette sèche du Sud ouest	1		3
Noix Marbot sèche du Sud ouest	2		4
Noix AOC Grenoble sèche	1		5
Noix variétés diverses sèche région Quercinoise		10	2
Graines de colza	5		25

Coût des inducteurs des activités liées à l'approvisionnement :

	Charges liées à l'activité	Inducteurs retenus	Nombre inducteurs	Coût inducteur
Gérer les relations fournisseurs	1841,00	Nombre de références achetées	7	263,00
Passer, réceptionner et contrôler les commandes particuliers	3616,00	Nombre de commandes	10	361,60
Passer, réceptionner et contrôler les commandes professionnels	6946,50	Nombre de commandes	11	631,50
Manutentionner, stocker	3864,50	Nombre de palettes	50	77,29
TOTAL	16 268			

ANNEXE 14 : Justesse et justice dans les recrutements

François Eymard-Duvernay
URL : http://formationemploi.revues.org/1051
ISSN : 2107-0946

[...] Dans cet article, nous avons prospecté la complexité des opérations d'évaluation réalisées lors des recrutements. L'accent est en général mis sur la dimension cognitive de l'évaluation, bien mesurer certaines caractéristiques des candidats. Il faut aussi voir une dimension que l'on peut qualifier de sociale : les principes d'évaluation sont référés à des situations de coordination, qui demandent à être interprétées.

Enfin, l'évaluateur doit non seulement faire preuve de justesse (dimension cognitive), mais aussi de justice (dimension éthique). Il en résulte une triple incertitude : cognitive (il faut inférer la compétence à partir d'une information fragmentaire), sociale (il faut bien identifier la situation de coordination dans laquelle le candidat sera inscrit), éthique (il faut se débrouiller dans le problème compliqué de la justice d'une procédure d'évaluation). La notion de convention de qualité a été mobilisée pour prospecter toute la complexité de ces opérations. La pluralité des situations sociales de coordination et des principes de justice induit la pluralité des conventions de qualité.

La mesure des compétences lors d'un recrutement est ainsi conditionnée par un choix réfléchi entre conventions de qualité. Elle engage des valeurs, donc une forme d'arbitrage entre conventions qui échappe au calcul. Les conventions incluent également des principes de justice : lutte contre la discrimination et plus largement contre les formes d'évaluation inéquitables. [...]

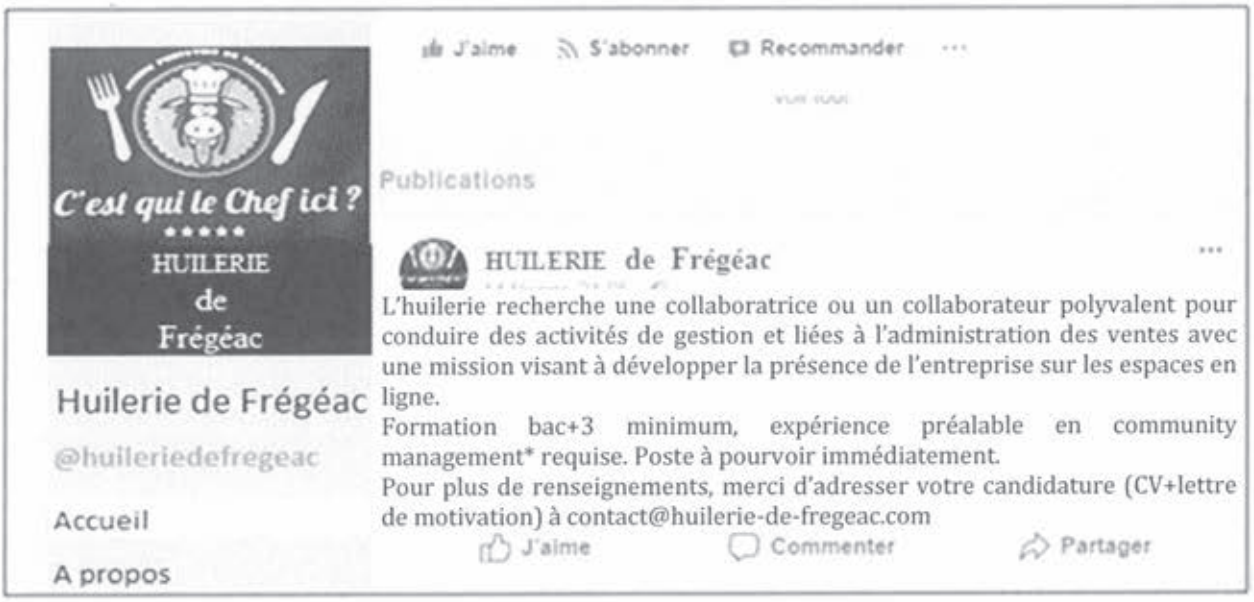
Pourquoi les employeurs se plieraient-ils à de telles contraintes ? N'y a-t-il pas abondance de candidats, voire surabondance ? Cette situation risque d'être un piège. Elle peut renforcer les comportements illégitimes à l'égard des candidats, ce qui a nécessairement des conséquences à terme sur le contrat social.

Outre le développement de méthodes illégitimes de la part des candidats que ces comportements des employeurs favorisent (CV « bidonnés », multiplication non justifiée des candidatures, etc.), on peut penser que les conditions d'embauche ont une influence profonde sur la façon dont un salarié s'engage dans l'entreprise. On sait bien, par ailleurs, que l'existence d'un niveau de chômage important n'exclut pas des pénuries de main-d'œuvre. On peut penser que la croissance est aujourd'hui limitée par l'insuffisance du travail, et que ces tensions s'aggraveront à l'avenir. Notre hypothèse est que la sursélection est source de pénurie et que des comportements de recrutement plus ouverts et diversifiés réduiraient ces tensions. [...]

Tournez la page S.V.P.

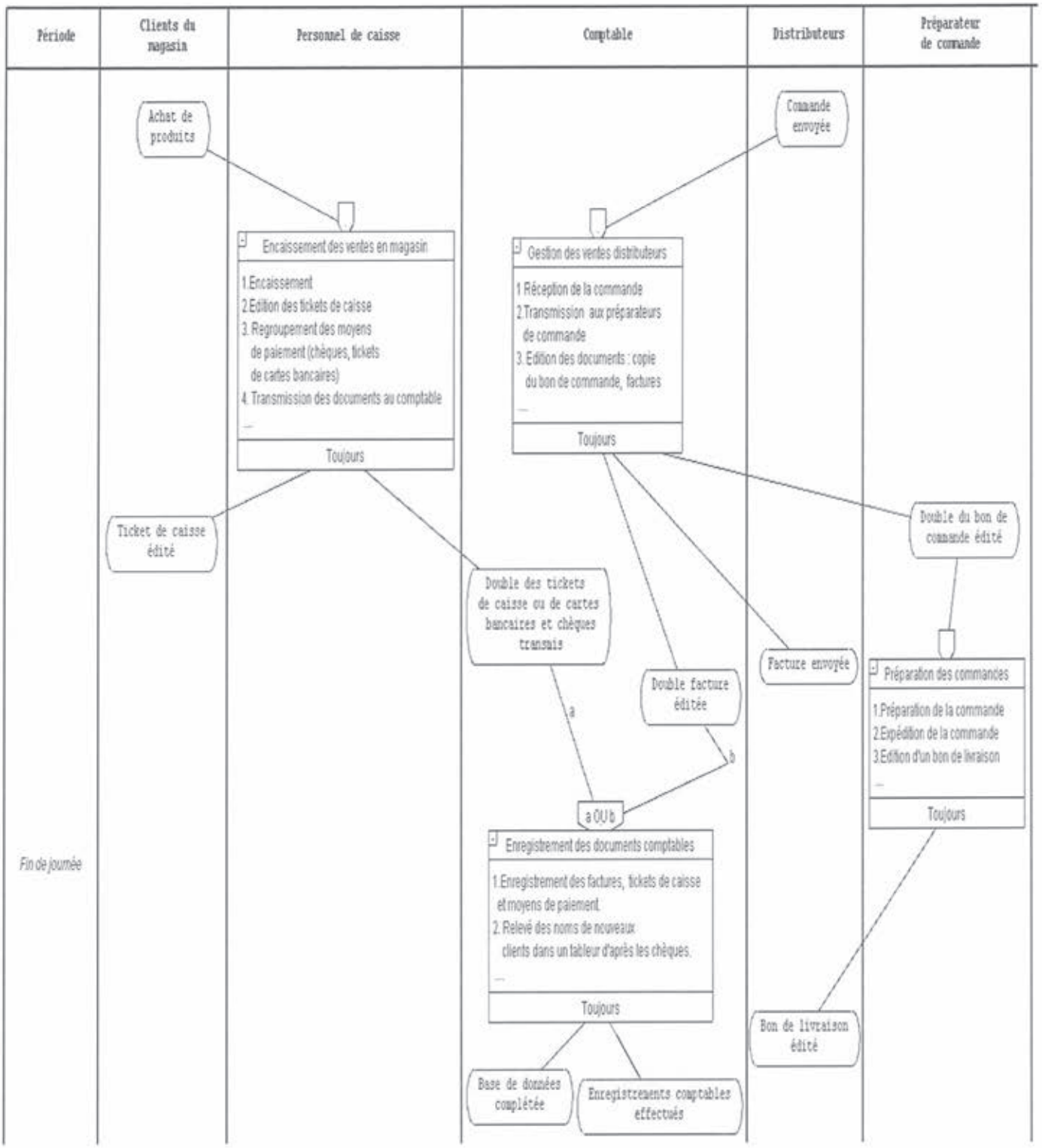
ANNEXE 15 : Annonce de recrutement

Source : Page Facebook de l'entreprise Huilerie de Frégéac



* Le community management ou animation de communauté est une activité qui consiste à administrer et animer des communautés web.

ANNEXE 16 : Gestion du processus vente



Tournez la page S.V.P.

ANNEXE 17 : Extrait du Guide de pratique de sensibilisation au RGPD à destination des PME

Source : https://www.cnil.fr/sites/default/files/atoms/files/bpi-cnil-guide-rgpd-tpe-pme.pdf

En effet, le RGPD s'applique à toute organisation, publique et privée, qui traite des données personnelles pour son compte ou non, dès lors :

- qu'elle est établie sur le territoire de l'Union européenne ;
- que son activité cible directement des résidents européens.

Toute personne qui vous confie ses données personnelles établit avec vous une relation de confiance et souhaite le respect de ses droits et de sa vie privée.

Le RGPD réaffirme les droits pour les personnes concernées de maîtriser leurs données en leur conférant des droits : droits d'accès, de rectification, d'effacement, d'opposition, etc. Respecter ces droits contribue à valoriser votre image d'entreprise sérieuse et responsable.
Une opportunité de sceller une relation de confiance avec vos interlocuteurs et d'améliorer votre image de marque !
Pour vendre vos produits ou vos services, vous avez besoin de prospecter, de connaître vos clients et de gérer la facturation. Pour cela, vous constituez des fichiers concernant vos clients et prospects.
Si le RGPD réaffirme le principe d'exactitude et de mise à jour des données enregistrées dans un fichier, maintenir vos fichiers à jour est surtout dans l'intérêt même du développement de votre chiffre d'affaires.
En ayant une gestion rigoureuse de vos données, vous gagnez donc en efficacité et en productivité ! [...]

Identifiez les activités principales de votre entreprise qui nécessitent la collecte et le traitement de données (exemples : recrutement, gestion de la paye, formation, gestion des badges et des accès, statistiques de ventes, gestion des clients prospects, etc.) [...]

Avec le temps et le développement de votre entreprise, votre volume de données augmente et nécessite de mobiliser de plus en plus de moyens humains et techniques (espace de stockage, logiciels adaptés, etc.) pour les gérer, les mettre à jour, et en assurer la sécurité.

Le principe de « minimisation » des données (« *Je ne collecte que les données dont j'ai vraiment besoin* ») et l'obligation de tenir à jour la liste de vos fichiers vous permettent de faire le point sur les données que vous collectez et d'identifier vos besoins réels.

Le RGPD exige par ailleurs que les données soient pertinentes par rapport à l'objectif pour lequel vous collectez les données.

Appliquer ces principes vous permet donc d'optimiser vos investissements.

L'arrivée du RGPD est ainsi une occasion forte de se poser les bonnes questions sur son activité et ses process (comme cela a été par exemple le cas lors du passage du papier à la dématérialisation). [...]

L'actualité témoigne d'un nombre de plus en plus important de failles de sécurité et d'attaques informatiques. Ces dernières peuvent avoir des conséquences désastreuses sur l'activité des entreprises. Le niveau de sécurité de l'entreprise dans sa globalité se pose en préalable à la sécurité des données.

Au même titre que vous protégez le nom de votre PME ou son logo, vitaux pour le fonctionnement de votre entreprise, les données personnelles doivent faire l'objet de mesures de sécurité particulières, informatiques et physiques.

Protéger son patrimoine informationnel et protéger les personnes concernées des atteintes à leurs données, c'est donner à son entreprise des moyens de se développer sereinement. [...]

Un « traitement de données personnelles » est une opération, ou ensemble d'opérations, portant sur des données personnelles, quel que soit le procédé utilisé (collecte, enregistrement, organisation, conservation, adaptation, modification, extraction, consultation, utilisation, communication par transmission diffusion ou toute autre forme de mise à disposition, rapprochement). [...]

Les personnes dont vous traitez les données (clients, collaborateurs, prestataires, etc.) ont des droits sur leurs données, qui sont d'ailleurs renforcés par le RGPD : droit d'accès, de rectification, d'opposition, d'effacement, à la portabilité et à la limitation du traitement.

Vous devez leur donner les moyens d'exercer effectivement leurs droits. Mettez en place un processus interne permettant de garantir l'identification et le traitement des demandes dans des délais courts (1 mois au maximum).

ANNEXE 18 : Les impacts de la digitalisation sur les entreprises

D'après MindForest Digital

Les entreprises sont entrées dans l'ère du numérique et du virtuel, on parle d'organisation connectée et digitalisée : Intelligence artificielle, *Big Data*, robotique... Certains y voient une évolution, d'autres une véritable révolution.

Toutes ces transformations technologiques impactent les organisations et leur fonctionnement dans l'ensemble de leurs activités.

Les modèles de travail, l'organisation et les processus des entreprises s'adaptent : environnement technologique, changement des attitudes de travail, du cadre légal et sociétal...

L'entreprise fait face à de nouveaux défis qu'elle cherche à maîtriser : flux d'informations plus rapides et plus volumineux, centralisation et partage des informations avec un contrôle de leur accessibilité et de leur diffusion, digitalisation de la documentation, de la communication interne et externe et du traitement des données.

La transparence et l'accessibilité de l'information obligent les entreprises à se différencier, et offrent des solutions innovantes pour inventer les produits et services de demain et de nouveaux modes de gestion de la relation client.

Pour réussir leur passage à la digitalisation et saisir ces nouvelles opportunités, les entreprises ont aujourd'hui plus que jamais besoin de s'adapter, d'aligner stratégie digitale et stratégie globale.

Travailler les chapitres de ce sujet

Prepa Help suit le programme d'ECT chapitre par chapitre : cours détaillé, méthodes, pièges, exercices et problèmes corrigés pas à pas, tirés des concours. L'essai gratuit donne accès aux chapitres offerts de ta filière, sans carte bancaire.

Chapitres liés à ce sujet

- Démarche et diagnostic stratégiques : DAS, PESTEL, cinq forces, FCS, chaîne de valeur, ressources et compétences, SWOT
- Choix stratégiques : avantage concurrentiel, stratégies génériques, diversification (BCG, ADL), internationalisation, croissance, intégration, innovation
- L'entreprise : définitions, finalités, parties prenantes, RSE, logiques entrepreneuriale et managériale
- Politique de communication et politique de distribution
- Politique de produit et politique de prix
- Méthode ABC et effet de subventionnement
- Analyse des coûts : tableau de répartition sur un cas simple, coût variable, coût marginal, seuil de rentabilité, comparaison avec ABC
- Enjeux et domaines de la GRH : recrutement, rémunération, motivation, conflits

Ouvrir l'essai gratuit

Scanne le code ou clique sur le bouton.

prepahelp.com/#essai

Une question sur le concours ou sur ta filière :
écrire sur WhatsApp

Les autres années et épreuves : prepahelp.com/annales/bce/ect