Concours national d'accès aux écoles de management (CNAEM), Maroc

Session 2015, filière ECT

Gestion, management et informatique

Ce que traite le sujet

- Dossier 1 : Environnement et stratégie
- Dossier 2 : Choix d'investissement et calcul des coûts
- Dossier 3 : Gestion des ressources humaines
- Dossier 4 : Management du système d'information

Sujet reproduit sans retouche à partir de la page suivante.

Résumé des parties, chapitres de cours liés et autres années :
prepahelp.com/annales/cnaem/ect/2015/gestion

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

CONCOURS NATIONAL D'ACCÈS AUX ÉCOLES DE MANAGEMENT (CNAEM)

(ENCG / ESI)

FILIERE ECONOMIQUE ET COMMERCIALE

OPTION TECHNOLOGIQUE

EPREUVE : Gestion, Management et Informatique

Mardi 19 mai 2015 - de 08 h à 12 h

_____

Dossiers	Annexes	Pages
Dossier 1 : Environnement et stratégie d'Aluminium du Nord	Annexe 1 : 70% des fenêtres vendues au Maroc équipent le logement social	6
	Annexe 2 : Le secteur de l'aluminium et de la menuiserie métallique au Maroc	7
	Annexe 3: Cours de l'Aluminium	8
	Annexe 4 : La conjoncture lamine Aluminium du Nord	8
	Annexe 5 : la politique environnementale d'Aluminium du Nord	9
Dossier 2 : Investissement dans la qualité	Annexe 6 : Informations relatives au matériel de contrôle qualité	10
	Annexe 7 : Données relatives à une série de 100 lots de profilés en Aluminium : modèle Cordoba	10
	Annexe 8 : Données résultant d'une étude de marché	11
Dossier 3 : Gestion des ressources humaine	Annexe 9 : Données Ressources Humaines	12
	Annexe 10 : Création d'un service relation « client menuisiers »	12
	Annexe 11 : Extrait du CV du nouveau chef du service gestion de relation « client menuisiers »	13
Dossier 4 : Système d'information	Annexe 12 : Ebauche de l'application de paie	14
	Annexe 13 : Règles de calcul	14
	Annexe 14 : Requêtes	13

Réservez, dans le cahier de rédaction, des parties séparées pour chaque dossier.
Numérotez les questions de chaque dossier traité.

Matériels autorisés :

Les calculatrices de poche pouvant être programmables et alphanumériques, à fonctionnement autonome, sans imprimante, sans document d'accompagnement et de format maximum 21 cm de long sur 15 cm de large.

AVERTISSEMENT

Si le texte du sujet, de ses questions ou de ses annexes, vous conduit à formuler une ou plusieurs hypothèses, il vous est demandé de la (ou les) mentionner explicitement dans votre copie.

Présentation de l'entreprise

Créée en 1976, Aluminium du Nord est la première société marocaine spécialisée dans la fabrication de profilés en alliages d'aluminium. Elle est située dans la zone industrielle de Tanger et emploie 450 personnes.

La plus grande partie de sa production (85 %) est destinée au marché du bâtiment et le reste à d'autres secteurs (mécanique, électrique, électronique, transport, affichage, mobilier urbain, climatisation, télécommunications, etc.). En 2013 son chiffre d'affaires s'élève à plus de 700 millions de dirhams H.T dont 25% à l'export sur le marché européen et africain.

Encadrée par des ingénieurs de haut niveau, la société s'appuie sur des équipements techniques de dernière génération. L'intégration de l'activité industrielle sur un site de production unique à Tanger est un atout majeur, renforcé par la proximité géographique avec les principaux marchés consommateurs à l'export. Ce qui donne l'assurance de coûts de production optimisés, de délais de fabrication et de livraison réellement maîtrisés.

Aluminium du Nord développe un savoir-faire de référence au Maroc dans les métiers du filage, de l'anodisation, du thermolaquage, de la coupure thermique et du parachèvement.

La matière première, un métal blanc, brillant, ductile et malléable, est le 3e élément le plus abondant sur terre après l'oxygène et le silicium. Son alliage avec une petite quantité d'autres métaux améliore encore ses précieuses qualités, telles que la dureté ou la résistance à la corrosion.

Au vu de la qualité de ses produits conformes aux standards internationaux, Aluminium du Nord a décroché des labels de renom, ainsi que la certification QES «Qualité, Environnement, Sécurité ». Aluminium du Nord a scellé des partenariats étroits avec les principaux gammistes et menuisiers du Maroc et a développé ses ventes à l'export en fidélisant des clients européens leaders sur leurs marchés comme par exemple Profils Systèmes, Kawneer Europe, Hoyez et General Impex. Cette société organise également des cycles de formation depuis 2003 à travers son centre de Formation situé à Casablanca dans le but de faire bénéficier ses partenaires de son savoir-faire appliqué à la menuiserie aluminium. Trois axes forts ont été mis en œuvre depuis plusieurs années :

- Développer des relations étroites avec les clients pour apporter une réponse adaptée à chaque besoin,

- Rechercher en permanence de nouvelles possibilités techniques de produits ou services dans le but de devenir un généraliste unique grâce à son offre et à l'expertise de son équipe,

- Etablir un réseau de compétences internes et externes pour proposer un «service sur mesure»

Depuis 2012 la société Aluminium du Nord est confrontée à plusieurs contraintes. Ses indicateurs financiers sont en baisse et ses ventes se maintiennent en grande partie grâce au seul logement social. La facture énergétique réduit sa compétitivité prix. La concurrence des produits fabriqués en PVC est forte sur les segments du moyen et du haut standing. La régression de l'activité économique en Europe, notamment celle relative au secteur du BTP, a fortement impacté les ventes à l'export.

Dossier 1 : Environnement et stratégie d'Aluminium du Nord

Les difficultés liées aux évolutions de l'environnement incitent la direction de l'entreprise à s'interroger sur l'opportunité de ses choix stratégiques.

En vous basant sur les annexes 1 à 5, vous répondez aux questions suivantes :

1- **Analyser l'environnement de l'entreprise Aluminium du Nord**
2- **Identifier les facteurs clés de succès du secteur de la fabrication de profilés en Aluminium.**
3- **Caractériser les choix stratégiques de l'entreprise et analyser leur pertinence.**
4- **Comment la responsabilité sociale et sociétale de l'entreprise Aluminium du Nord se manifestent-t-elles ?**
5- **Dans quelle mesure l'engagement environnemental est-il source de création de valeur pour l'entreprise Aluminium du Nord?**

Dossier 2 : Choix d'investissement et calcul des coûts

A- Etude d'opportunité d'un nouvel investissement

L'amélioration continue de la qualité est un objectif primordial de l'entreprise Aluminium du Nord. A cet effet, elle prévoit d'installer un matériel de contrôle systématique des livraisons d'aluminium. Ce matériel a déjà fait ses preuves chez les concurrents étrangers.

En vous basant sur l'annexe 6 vous répondez aux questions suivantes :

1- **Dresser le tableau d'amortissement du matériel destiné au contrôle de la qualité d'aluminium (amortissement économique, amortissement fiscal et amortissement dérogatoire.**
2- **Calculer la valeur actuelle nette de ce projet, sachant que le coût moyen pondéré des ressources de financement de l'entreprise est de 10%. Conclure sur l'opportunité du projet.**

B- Calcul des coûts et politique de prix

Dans le cadre de l'amélioration de son système de calcul des coûts, la société a mis en œuvre une comptabilité à base d'activité. Le contrôleur de gestion de l'entreprise a élaboré, récemment, la carte des activités de l'entreprise ainsi que la nomenclature relative à un modèle de profilé standard. Pour ce genre de profilé, il exige une profitabilité de 12%.

(Profitabilité = $\frac{\text{Rés}}{\text{_____}}$)

Le directeur commercial, de son coté, est convaincu que le prix de vente doit être fixé à partir des données du marché. A cet effet, il a réalisé une étude approfondie du couple produit-marché et a déterminé un prix d'acceptabilité spécifique au modèle de profilé standard objet de l'étude.

En vous basant sur les annexes 7et 8 vous répondez aux questions suivantes :

3- **Calculer le coût d'un mètre linéaire de profilé standard Cordoba.**
4- **En déduire le prix de vente satisfaisant l'objectif de profitabilité de 12%.**
5- **Déterminer le prix d'acceptabilité (prix psychologique) d'un mètre linéaire de profilé standard Cordoba**
6- **Commentez les résultats obtenus**

Dossier 3 : Gestion des ressources humaines

Afin de dynamiser les ventes et d'améliorer la relation client, le directeur des ressources humaines, en concertation avec le directeur financier, se penche sur la création d'un nouveau service. Ce dernier sera dédié à la gestion et au développement des relations avec les menuisiers au niveau de l'agence commerciale de Casablanca.
Face à l'insuffisance des moyens financiers de l'entreprise, le contrôleur de gestion estime que l'impératif de la maitrise de la masse salariale est primordial.

En vous basant sur les annexes 9, 10 et 11 vous répondez aux questions suivantes :

1- **Identifier les leviers d'action qui permettraient au responsable du service « Clients menuisiers » de développer les relations avec les menuisiers.**
2- **Les modes de recrutement du personnel de service « Clients menuisiers » vous paraissent-t-ils pertinents ?**
3- **Déterminer la masse salariale annuelle de la société Aluminium du Nord en 2014 et en 2015.**
4- **Analyser l'impact de la création du service « Clients menuisiers » sur la masse salariale de la société.**

Dossier 4 : Management du système d'information

Le système d'information de l'entreprise se composé de deux modules indépendant et développé sur deux systèmes différents. Le premier, se basant complètement sur une application développée sur un logiciel Tableur, est destiné à la gestion des Ressources Humaines. Le second, récemment acquis par l'entreprise pour améliorer la gestion des commandes et de la production, est développé autour d'une base de données centralisée.

En vous basant sur les annexes 12 et 13 vous répondez aux questions suivantes :

1- **Donner les formules des cellules suivantes : D7, F7 et I7**

Sachant que toutes les formules tiennent compte de la recopie de la formule sur les autres cellules de la même colonne.

2- **Ecrire un algorithme qui traduit la règle de calcul de la prime d'Ancienneté.**
3- **Donner les formules associées au Tableau des Statistiques : D26, D27, D28, D29 et D30.**

Certaines requêtes ont été omises et ne figure pas au cahier des charges fournit au concepteur de la base de données ; on vous demande de les ajouter.

En vous basant sur l'annexe 14 vous répondez aux questions suivantes :

4- **Donner la requête qui permet d'obtenir le chiffre d'affaire mensuel de l'année en cours.**
5- **Donner la requête qui calcul le taux de vente de chaque produit.**
6- **Donner la requête qui affiche le produit le plus vendu du Mois en cours**
7- **La table produit concurrent est composé des informations sur les produits vedettes des concurrents ; donner la requête qui permet d'ajouter tous les produits du concurrent GrennAlu à la table Produits**

Annexe 1 : 70% des fenêtres vendues au Maroc équipent le logement social

On aurait pu croire le marché des fenêtres immunisé contre la crise étant donné le caractère incontournable de ces produits. Pourtant, ce secteur n'échappe pas au marasme de l'immobilier. A l'instar de plusieurs autres filières, si ses ventes se maintiennent aujourd'hui c'est en grande partie grâce au seul logement social. En effet, ce segment représente actuellement 65% à 70% de la demande de profilés de fenêtres à l'échelle nationale, estimée en tout à près de 33 000 tonnes par les professionnels du secteur. La commande générée par les unités à 250 000 DH maintient à flot les seuls fabricants de fenêtres en aluminium. De fait, ce dernier type de produits affiche actuellement un taux de pénétration du marché de près de 90%. Le reste consiste en produits fabriqués en PVC[1] qui sont essentiellement utilisés sur les segments du moyen et du haut standing. Quant aux fenêtres en bois, elles ont été quasiment délaissées actuellement alors qu'elles représentaient encore 70% du marché au début des années 80.

A titre de comparaison, les marchés plus matures notamment de l'Union Européenne sont caractérisés par une structure inverse à savoir que les fenêtres en PVC y pèsent jusqu'à 90% de la demande. Cela s'explique en grande partie par la réglementation en matière d'isolation thermique et acoustique des bâtiments dans ces pays. En effet, ces lois ont favorisé les fenêtres en PVC de par le fait que ce matériau a des facultés d'isolation naturelles. A l'inverse, les produits en aluminium ont été délaissés car ils nécessitent des transformations pour être mis aux normes d'isolation ce qui implique des coûts supplémentaires.

Au Maroc, en l'absence de réglementation en matière d'isolation dans le bâtiment, le produit qui s'impose naturellement est celui qui revient le moins cher, notamment quand il s'agit d'équiper des logements sociaux. Et ce sont donc les fabricants de fenêtres en aluminium qui remportent la bataille des prix. Ceux-ci arrivent à être moins chers notamment en minimisant l'épaisseur de leurs produits, ce que ne peuvent faire les fabricants de profilés en PVC dans la mesure où ils recourent à la soudure, selon les explications des professionnels. Résultat : les fenêtres en aluminium utilisées dans le logement social peuvent être vendues à 500 DH le mètre carré, alors qu'un produit similaire en PVC est de 15 à 20% plus cher.

Mais il n'est pas exclu que les produits en PVC grappillent des parts de marché sur les années à venir à mesure que le programme national de l'efficacité énergétique dans le bâtiment sera déployé, reproduisant le schéma observé sur les marchés matures.

En revanche, sur le marché des volets roulants qui est corrélé à celui des fenêtres (deux volets roulants écoulés en moyenne pour trois fenêtres vendues), les produits en PVC dominent largement. Un état de fait qui s'explique là encore par le seul facteur prix: les volets en PVC démarrent à 65 DH le mètre carré contre 180 DH pour l'aluminium. Et là encore les prix sont abaissés en minimisant l'épaisseur des produits, ce qui est possible pour les volets en PVC du fait qu'ils ne sont pas soudés.

1 Polychlorure de vinyle. Matière plastique très courante

Mais si le marché semble croître en volume de manière soutenue, il a nettement baissé en valeur. En effet, les produits les plus écoulés actuellement destinés au logement social sont les moins rémunérateurs : entre les modèles d'entrée de gamme et les produits les plus élaborés, les prix varient du simple au quintuple. Plus encore, les faibles niveaux de marge sont abaissés toujours plus du fait de la concurrence.

Avec tout cela les opérateurs doivent encore composer avec l'informel qui inonde le marché des volets roulant en PVC avec des produits fabriqués à base de déchets broyés et vendus en moyenne 30% moins chers que les produits réguliers. Les opérateurs rapportent également une recrudescence du dumping des importations d'Espagne de profilés de fenêtre. Les produits d'importation se taillent actuellement le tiers du marché. Plus en détail, 10 000 tonnes de profilés en aluminium sont importés contre une production nationale de 20 000 tonnes (dont 12 à 15 000 pour le seul Aluminium du Nord). S'agissant du PVC, 1 500 tonnes sont fabriqués localement et une quantité équivalente est importée.

Source : lavieeco.com

Annexe 2: le secteur de l'aluminium et de la menuiserie métallique au Maroc

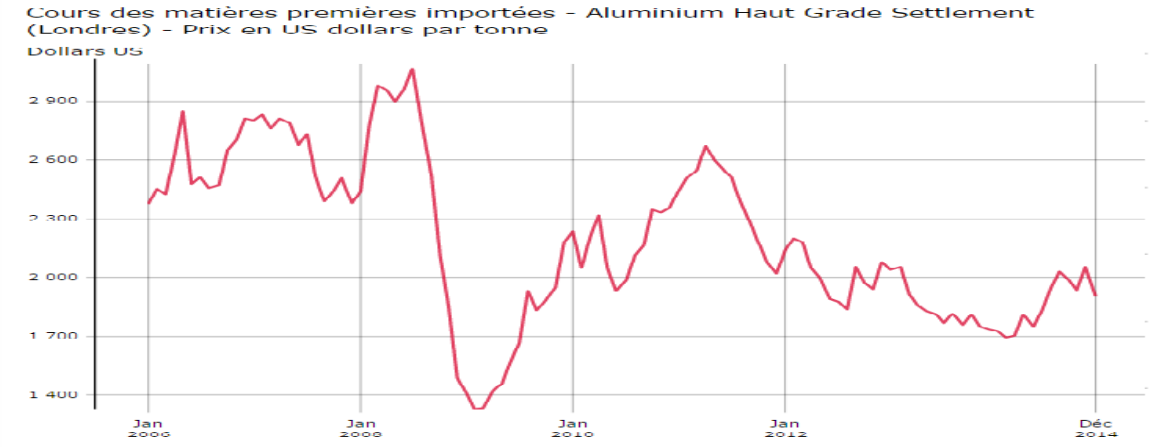
Le marché d'aluminium au Maroc a connu un essor important ces dernières années. En effet, les accords de libre-échange signés avec les différents pays ont ouvert les portes du marché national aux produits d'importation. Ces derniers, profitant de la baisse des droits de douanes et pratiquant une politique tarifaire agressive, ont négativement impacté la compétitivité des producteurs nationaux. Toutefois, les entreprises dont l'activité consiste en la transformation des profilés d'aluminium en produits finis ont bénéficié de cette situation en raison de la possibilité de négociation des tarifs.

Quant à la production de profilé en Aluminium, le marché structuré a eu le vent en poupe passant de 1.2 milliard de dirhams en 2007 à 3.6 milliards de dirhams en 2010. Dominé par une dizaine d'intervenants marocains dont trois sont les principaux concurrents de la société Aluminium du Nord à savoir GrennAlu (71 MDH de CA en 2009), Talbalum (60.5 MDH de CA en 2009) et Batilum (43 MDH de CA en 2008), le secteur s'adresse aux divers opérateurs économiques (le public représenté par les ministères, les offices tels l'ONCF, l'ONEP et l'ONDA, le semi public comme CGI et Al Omrane et le privé notamment les banques et les promoteurs immobiliers).

Des marchés d'aluminium et de la menuiserie métallique fortement corrélés aux BTP et à l'infrastructure. Côté infrastructures, les pouvoirs publics se sont engagés dans des politiques d'investissement pour une enveloppe de 120 milliards de dirhams à l'horizon 2011 via le développement du réseau autoroutier, du réseau portuaire, des gares ferroviaires et des projets de tramway.

Source : integrabourse

Annexe 3 : Cours de l'aluminium



Source INSEE

Annexe 4 : La conjoncture lamine Aluminium du Nord

L'année 2012 a été une année difficile pour Aluminium du Nord. Ses agrégats financiers ressortent en forte baisse par rapport à 2011. Les revenus de la société affichent un recul de 11,1% à 683 MDH. Plusieurs facteurs sont à l'origine de ce repli. Le ralentissement des chantiers sur les segments haut et moyen standings s'est traduit de facto par le recul des ventes locales d'Aluminium du Nord. Quant au marché étranger, c'est la régression de l'activité économique en Europe, notamment celle relative au secteur du BTP, qui a le plus impacté les ventes à l'export. Ceci étant, «la société a compensé en partie la baisse de son activité en faisant des économies significatives sur les charges», souligne le management d'Aluminium du Nord. «Des facteurs de croissance exceptionnels ont permis à l'entreprise de réaliser des résultats historiquement hauts en 2011, notamment le fort ralentissement des importations du fait des mouvements sociaux et des printemps arabes en Égypte et en Tunisie», ajoute-il. Selon la société, ces facteurs n'ont pas été reconduits en 2012. D'où le repli des ventes sur le marché local. Dans ces conditions, le résultat d'exploitation accuse une baisse de 20,9% à 61 MDH. In fine, le résultat net enregistre un recul de 24,8% à 44 MDH contre 58 MDH réalisés en 2012. S'y ajoute «l'accroissement des charges d'intérêt liées à l'augmentation du besoin en fonds de roulement découlant d'une forte croissance réalisée en 2011», explique la société. Ce ne sont pas les seules raisons qui expliquent la chute du résultat net d'Aluminium du Nord. Il s'agit également de «l'introduction de la taxe pour la contribution à la cohésion sociale ainsi que de l'augmentation du taux d'impôt local dans le programme de réalignement au taux commun des sociétés implantées dans le nord», souligne-t-on auprès du management de la société.

Source : leseco.ma

Annexe 5 : La politique environnementale d'Aluminium du Nord

Aluminium du Nord a adhéré au projet MED TEST dans le but d'identifier des opportunités de réduction de la facture énergétique et des coûts, d'amélioration de la productivité, de valorisation des déchets solides et de minimisation de la charge polluante des rejets liquides.

Ce projet s'inscrit parfaitement dans la politique environnementale et le système de management existant (SME) d'Aluminium du Nord mis en place en 2002. L'entreprise est certifiée ISO 9001:2000, ISO 14001:2004 et OHSAS 18001 depuis décembre 2004.

Les actions identifiées dans le cadre du projet MED TEST permettront à l'entreprise de réaliser une économie annuelle d'environ 370 431 dollars des États-Unis en énergie (électricité et propane), en eau et en matières premières, moyennant un investissement estimé à 262 164 dollars. Le temps de retour sur investissement est d'environ huit mois.

Plus de la moitié de ces actions ont été réalisées en 2011, le reste étant planifié pour le premier semestre 2012.

L'économie d'énergie à réaliser représente 11 % de la facture énergétique annuelle. Plusieurs actions ont déjà été mises en œuvre: isolation des surfaces chaudes et froides, réglage des brûleurs des fours et mise en place d'un système de gestion de l'énergie et de la production. Le potentiel de réduction de la consommation de l'eau est de 7 %, grâce notamment au suivi et à l'optimisation de la consommation au niveau des processus d'anodisation et de laquage, à la réparation de diverses fuites des équipements et à la mise en place d'un système de gestion et de suivi des consommations.

Des gains économiques et environnementaux seront également réalisés grâce à la valorisation des déchets, notamment la poudre de thermo-laquage, la poudre d'alumine et la soude utilisée pour nettoyer les filières d'aluminium. La valorisation de ces déchets est étudiée dans le cadre du projet de bourse des déchets industriels lancé par le CMPP.

Possibilités d'économies

Mesure	Principaux indicateurs économiques			Économies en ressources par an	
	Économies [dollars É.-U./an]	Investissement [dollars É.-U.]	TRI [an]	Eau, matières	Énergie [Mwh]
Maintenance préventive et gestion de la production	154 914	37 352	0,2		1 312
Optimisation du processus: anodisation et laquage	41 658	6 250	0,2	Eau: 2 140 m³	320
Nettoyage des filières d'aluminium	75 000	93 750	1,3	Soude: 150 t	
Valorisation des déchets	À évaluer	–	–	–	
Récupération de chaleur	98 859	124 375	1,3		695
TOTAL	**370 431**	**262 164**	**0,7**		**2 327**

Source : CENTRE MAROCAIN DE PRODUCTION PROPRE (CMPP)—(MED TEST)

Annexe 6 : Informations relatives au matériel de contrôle qualité

Date d'acquisition et de mise en service : 01/01/2015

Prix d'acquisition : 1 560 000 DH HT ; Frais d'installation : 140 000 DH HT

Amortissement économique : linéaire sur 5 ans

L'entreprise a la possibilité de bénéficier de l'amortissement dégressif sur ce matériel.

Ce matériel devrait supprimer totalement les pertes d'aluminium évaluées à 440 000 DH par an et réduire les dépenses annuelles de gestion de 96 000 DH (dépenses de fonctionnement du nouveau matériel déduites).
Au service réception, 3 techniciens effectuaient le contrôle de la qualité d'aluminium à l'aide d'appareils totalement amortie. Un des techniciens partira à la retraite et ne sera pas remplacé. Les charges annuelles liées à ce salarié s'élèvent à 144 000 dh. Les deux autres techniciens seront affectés au contrôle et l'exploitation des données générées par la nouvelle machine.
Après 5 ans, la valeur résiduelle de l'investissement est estimée à sa valeur nette comptable de la machine.

Annexe 7 : Données relatives à une série de 100 lots de profilés en Aluminium : modèle Cordoba

Le modèle Cordoba et conçue pour répondre aux exigences du logement social. Son design et la qualité des ses composants en font une série de référence sur le segment économique.
L'aluminium utilisé pour ce modèle subi différentes étapes de traitement de surface avant de passer à l'étape de laquage. Le laquage de l'aluminium est un procédé par lequel on applique sur l'aluminium de la peinture (sous forme de poudre).
L'emballage est effectué dans des cartons plastifiés pour un lot de 10 profilés. Un profilé mesure 5 mètres linéaires.
La conception d'un modèle sur mesure engendre des frais de conception fixe de 2600 DH par modèle. Le modèles Cordoba est un modèle standard dont le coût de conception est totalement amorti.

Nomenclature du modèle de profilé Cordoba

Nomenclatures		Unités/Inducteurs	Cordoba
Consommation Matières	Aluminium	Kg	2300
	Peinture	Kg	260
	Emballage	Le carton plastifié	100
Consommation Inducteurs	Concevoir le modèle	Le modèle sur mesure commandé	-
	Réceptionner les livraisons	La livraison	3
	Livrer les matières en atelier et régler les machines	Le lancement d'une série	1
	Produire les profilés d'aluminium	Le mètre linéaire fabriqué	5000
	Couper les profilés	La pièce coupée	1000
	Assurer la finition	Pair de profilé	500
	Emballer les profilés	Le carton plastifié	100
	Assurer les relations clients et assurer l'administration générale	Le magasin client	0,2

Coût des inducteurs

Inducteurs	coût unitaire
Le modèle sur mesure commandé	2600
La livraison	1600
Le lancement d'une série	2200
Le mètre linéaire fabriqué	5
La pièce coupée	7
Pair de profilé	5
Le carton plastifié	2
Le magasin client	2000

Coût des matières

Matières	Unités	Coût unitaire HT
Aluminium	Le Kg	**20 DH**
Peinture	Le Kg	**50 DH**
Emballage	Le carton plastifié	**4 DH**

Annexe 8 : Données résultant d'une étude de marché

Prix unitaire proposé pour un mètre linéaire HT	% cumulé prix trop élevé	% cumulé mauvaise qualité	% des non acheteurs potentiels
8	0	100	100%
10	5	85	90%
12	12	70	82%
14	20	49	69%
16	32	26	58%
18	40	8	48%
20	46	4	50%
22	78	0	78%
24	96	0	96%
26	100	0	100%

Annexe 9 : Données relatives aux ressources humaines

Effectifs et salaires

Ancienneté	Tranche A		Tranche B		Tranche C	
Catégories	Effectif 2014	Salaire moyen mensuel	Effectif 2014	Salaire moyen mensuel	Effectif 2014	Salaire moyen mensuel
Agents de production (AP)	75	7560	112	8640	136	9720
Employés, techniciens et Agents de maîtrise (ETAM)	12	8640	18	10800	33	12240
Ingénieurs et Cadres (IC)	9	10800	16	12960	32	15120
Total	96		146		201	

Mouvements des effectifs

- Départs en retraite :

- 7 Agents de production de la tranche C ;
- 5 ETAM de la tranche C.

- Ancienneté acquise dans la tranche C :

- Passage de 28 Agents de production dans la tranche C ;
- Passage de 5 ETAM dans la tranche B ;
- Passage de 8 Ingénieurs et Cadres dans la tranche C.

Annexe 10 : Création d'un service relation « client menuisiers »

Devant les contraintes de son environnement, l'entreprise souhaite aujourd'hui améliorer sa qualité de service et son image pour fidéliser ses clients et consolider sa position sur le marché.
En ce sens, elle porte les efforts de l'équipe commerciale vers les menuisiers qui sont en contact direct avec les clients finaux et les particuliers. Les menuisiers ont un rôle de conseil auprès de ces derniers et orientent leurs choix. En tant qu'installateurs ils sont aussi responsables de la qualité perçue des produits car le bon fonctionnement de l'installation dépend de leur professionnalisme et de leurs compétences dans la pose des produits. Les menuisiers constituent une cible intéressante mais volatile. Les menuisiers sont sensibles à la relation commerciale avec les vendeurs et apprécient la qualité du service après-vente et la logistique qui leur permet de se concentrer sur leur métier.
Aluminium du Nord fixe comme objectifs principaux à ses commerciaux, le développement des ventes notamment celles de certains produits leaders (Coulissant hautes performances énergétiques par exemple) à forte marge et l'amélioration de la relation client.
Le développement sur l'ensemble du territoire marocain et la présence dans de nombreux salons professionnels de référence doivent permettre à la société d'accroître considérablement sa notoriété.
Dans ce cadre, l'entreprise compte créer un nouveau service dédié au développement des relations avec les menuisiers.
La mise en place de ce service se traduirait par l'embauche d'un responsable « client Menuisiers » avec un statut de cadre tranche A et la promotion de agents de production (trois appartenant à la catégorie A et un à la catégorie B) au statut Employés, techniciens et agents de maitrise pour assurer la fonction d'assistantes commerciales.

Annexe 11 : Extrait du CV du nouveau chef du service relation « Client menuisiers »

Nom et prénom : AAOUIRA LOUBNA
30 ans, célibataire

EXPERIENCE PROFESSIONNELLE

Ciments du Maroc - Italcementi Group
Décembre 2010 à nos jours : **Responsable Relations Clients, Marketing et Communication**
Support après-vente en transversalité avec les laboratoires, les usines et les clients : gestion des litiges et réclamations qualité produits.
Animation et fidélisation de réseaux de 100 distributeurs et entreprises de pose (incentive, newsletter….). Développement, lancement et animation site internet.
Gestion base de données clients, des actions de promotion, publicité, marketing direct, relation presse et salons professionnels.
Création supports d'aide à la vente (documentation, argumentaires, PLV, stands…). ….

FORMATION
2007-2009 : Mastère Spécialisé en Business Development et Clients Grands Comptes
2005-2007 : Ingénieur d'Etat en Génie des Procédés Industriels de l'Ecole Mohammadia d'Ingénieurs

Annexe 12 : Ebauche de l'application de paie

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1						Date de paie		25-mai-15	
2									
3	Code Salarie	Nom & Prénom	Date de Naissance	Age	Date d'Embauche	Ancienneté	Salaire Base	Prime d'Ancienneté	Sailaire Brut
4		AALILA FOUAD	11/05/1980		25/07/1999		15 000,00 Dh		
5		AARIF AYOUB	09/10/1970		10/08/2000		12 000,00 Dh		
6		AIT ABIBI REDA	10/05/1968		01/02/2000		8 000,00 Dh		
7		BLANCIA MOHAMMED	01/07/1981		09/11/1994		10 000,00 Dh		
8		DOCEMAAKOL SOUMIATE	22/05/1968		23/10/1993		16 000,00 Dh		
9		IHSSAA MERYEM	23/07/1973		26/11/1995		9 000,00 Dh		
10		JAMIYATE FATIMA ZAHRA	11/08/1969		04/06/1996		7 000,00 Dh		
11		KABLI NADIR	12/01/1978		15/01/1999		8 000,00 Dh		
12		KAID HAMZA	11/08/1977		19/05/1995		13 000,00 Dh		
13		KRIMA FADWA	14/05/1981		29/12/1997		11 000,00 Dh		
14		LAAYOUNE FATIM ZAHRA	10/02/1977		12/12/1996		7 000,00 Dh		
15		MOKADIMA MANAL	11/11/1982		02/05/1994		7 500,00 Dh		
16		NASR WISSAL	15/04/1979		08/07/1998		9 500,00 Dh		
17		NASSNHAR YASSIR	22/04/1976		06/10/1992		5 000,00 Dh		
18		TOWAME OUSSAMA	14/06/1979		15/04/1993		8 000,00 Dh		
19		WAJDANE KHADIJA	30/05/1978		29/03/1992		10 500,00 Dh		
20		ZARBANE AICHA	23/10/1975		21/06/1997		7 500,00 Dh		

	A	B	C	D
24				
25		STATISTIQUES DES SALAIRES BRUT		
26		MINIMUM		
27		MAXIMUM		
28		MOYEN		
29		TOTAL DES SALAIRES DONT LA VALEUR <8000		
30		NOMBRE DES SALAIRES DONT LA VALEUR COMPRISE ENTRE 10000 & 11000		
31				

Annexe 13 : Règles de clacul

- Calcul D'âge et l'ancienneté (Anc):
  Age = (Date de paie – Date de naissance)/365
  Anc = (Date de paie – Date d'embauche)/365
  Les deux valeurs sont toujours arrondies à l'entier inférieur
- Calcul de la prime d'ancienneté sachant qu'elle est égal à:
  5% du salaire brut après 2 ans de service.
  10% du salaire brut après 5 ans de service.
  15% du salaire brut après 12 ans de service.
  20% du salaire brut après 20 ans de service.
- Calculer le salaire brut global sachant que:
  S. Brut = S. Base + Prime Anc
- Code Salarie:
  Composé du **jour de Naissance**+les trois **premières lettres du Nom**+**Année d'Embauche**

Annexe 14 : Requetes

Produit(**Ref**, Designation, PrixUnitaire, Dimension, Code_Machine#)
Vente(**Ncom#**,**Ref#**,Qte,DateLiv)
Commande(**Ncom**,DateCmd,CodeClt#,Code_Salarie#)
Produit_Concurrent(**Ref**, Designation, PrixUnitaire, Dimension, Code_Machine,Nom_Concurrent)

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

- L'entreprise : définitions, finalités, parties prenantes, RSE, logiques entrepreneuriale et managériale
- Démarche et diagnostic stratégiques : DAS, PESTEL, cinq forces, FCS, chaîne de valeur, ressources et compétences, SWOT
- Méthode ABC et effet de subventionnement

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/cnaem/ect