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

Session 2023, filière ECT

Gestion, management et informatique

Ce que traite le sujet

- Dossier 1 : Analyse stratégique et mercatique
- Dossier 2 : Analyse de l'activité et de son développement
- Dossier 3 : Mobilisation des ressources humaines et engagement responsable
- Dossier 4 : Gestion des systèmes 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/2023/gestion

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

ROYAUME DU MAROC
MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR, DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE ET DE L'INNOVATION
المملكة المغربية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي و الابتكار

جامعة سيدي محمد بن عبد الله بفاس
UNIVERSITÉ SIDI MOHAMED BEN ABDELLAH DE FES
المدرسة الوطنية للتجارة و التسيير فاس

Présidence du CNAEM 2023

المدرسة الوطنية للتجارة والتسيير بفاس

ÉCOLE NATIONALE DE COMMERCE ET DE GESTION DE FES

Concours National d'Accès aux Écoles de Management CNAEM 2023

ⵜⴰⵎⵙⴰⵡⴰⵜ ⵏ ⵜⵉⵎⵔⴰⵡⵉⵏ ⵖ ⵜⵓⵙⵙⵉⵔⵜ ⵏ ⵜⵓⵔⵔⵉⵜ ⵏ CNAEM 2023

Filière : ECT

Épreuve de : Gestion, Management et Informatique

Date et Durée : Mardi 16 mai 2023 - 08h00 – 12h00

Consignes :

- **Seule la calculatrice est autorisée.**
- **Réservez, dans le cahier de rédaction, des parties séparées pour chaque dossier. Numérotez les questions de chaque dossier traité.**

- **Cette épreuve comporte 18 pages au format A4, en plus de cette page de garde.**

DOSSIERS	ANNEXES
DOSSIER 1 : ANALYSE STRATEGIQUE ET MERCATIQUE DE THAMANT	**Annexe 1 : L'apiculture Au Maroc** **Annexe 2 : Informations spécifiques A L'entreprise Thamant**
DOSSIER 2 : ANALYSE COMPTABLE ET FINANCIERE ET DEVELOPPEMENT DE L'ACTIVITE	**Annexe 3 : CPC de l'entreprise Thamant au 31/12/2022** **Annexe 4 : Extrait du Tableau de Bord de Thamant** **Annexe 5 : Indicateurs financiers des deux principaux concurrents Pour l'exercice 2022** **Annexe 6 : Données relatives au projet d'investissement**
DOSSIER 3 : MOBILISATION DES RESSOURCES HUMAINES ET ENGAGEMENT RESPONSABLE DE THAMANT	**Annexe 7 : Tableau De Bord Rh De Thamant Au 31/12/2022** **Annexe 8 : Éléments Relatifs A La Politique de la GRH De Thamant** **Annexe 9 : La RSE et son impact sur l'image de marque des entreprises et des produits**
DOSSIER 4 : GESTION DES SYSTEMES D'NFORMATION	**Annexe 10 : Extrait du schéma relationnel de la base de données** **Annexe 11 : Fonction Python affichant les produits dont le nombre de vues en ligne est dix fois supérieure à leur quantité en stock.**

L'entreprise THAMANT produit, transforme et commercialise des produits alimentaires et cosmétiques de terroir. Elle est créée en 1998, sous la forme juridique de SARL, par un couple d'ingénieurs agronomes, Taouss Slimane et Touzani Fanida, qui en sont toujours les propriétaires et les gérants. A fin 2019, son capital s'élève à 5 millions de dirhams.

D'abord spécialisée dans l'apiculture et la valorisation du miel, THAMANT n'a cessé de diversifier son offre pour proposer, aujourd'hui, de nombreuses variétés de miel, toutes produites au Maroc, des compléments alimentaires à base des produits de la ruche, plusieurs préparations à base de l'huile d'Argan, des confitures, des plantes aromatiques et médicinales ainsi que toutes une gamme de produits naturels d'hygiène et de beauté. Son chiffre d'affaires pour l'exercice 2019 s'élève à environ 10 millions de Dirhams.

L'entreprise emploie une cinquantaine de salariés permanents dont une douzaine d'ingénieurs et de techniciens agronomes. Elle détient une unité de production moderne, sise à Kenitra, où elle transforme et conditionne les produits qui proviennent de ses propres exploitations ainsi que ceux livrés par des fournisseurs sélectionnés en fonction de critères strictes de qualité.

THAMANT assoit sa stratégie sur la maîtrise complète de la filière afin de contrôler totalement la qualité des produits. Celle-ci s'appuie sur trois piliers : un réseau d'agriculteurs partenaires, un processus industriel en constante amélioration et un réseau de boutiques en propre propriété. Aussi, l'entreprise possède treize boutiques ainsi que quatre corners dans les gares LGV. Les boutiques sont réparties sur les grandes villes

du Maroc (Casablanca, Rabat, Marrakech, Tanger…). Les produits de l'entreprise sont également accessibles via son site internet.

THAMANT a été distingué au SIAM en 2011 du « Prix des meilleurs produits du terroir au Maroc » récompensant ses efforts pour la valorisation des produits du terroir marocain dans le respect de la santé du consommateur et de l'environnement.

Tirant profit de l'augmentation de la demande pour les produits du terroir, l'entreprise a connu une période de croissance rapide tout au long des quinze années suivant sa création. Grâce à sa politique de diversification, THAMANT dispose de l'offre la plus large des produits de terroir. Ses concurrents sont plutôt spécialisés sur certains produits (produits de la ruche / l'huile d'Argan) ou certains marchés (produits alimentaires / produits cosmétiques).

Les choix de l'entreprise lui ont permis de revendiquer légitimement la position de leader sur le marché des produits de terroir. Cependant, depuis quelques années, les ventes progressent moins vite. Plus encore, la profitabilité accuse même une certaine baisse.

Focalisés plus sur la dimension technique, les gérants de l'entreprise ont délaissé les domaines relatifs à la gestion commerciale, financières et des ressources humaines. Conscients que les difficultés actuelles de l'entreprise traduisent ses faiblesses structurelles, les gérants souhaitent conduire un diagnostic interne et externe approfondi en vue de prendre les mesures nécessaires pour entamer une nouvelle phase dans son développement.

Le sujet est composé de 4 dossiers :

- **Dossier 1 : Diagnostic stratégique et mercatique de THAMANT**
- **Dossier 2 : Analyse comptable et financière et développement de l'activité de THAMANT**
- **Dossier 3 : Mobilisation des ressources humaines et engagement responsable de THAMANT**
- **Dossier 4 : Système d'information de THAMANT**

Ces trois dossiers d'étude peuvent être abordés de manière indépendante.

DOSSIER 1 : ANALYSE STRATEGIQUE ET MERCATIQUE DE THAMANT

Dans un environnement nationale et internationale de plus en plus menaçant et concurrentiel, la position de leader sur le marché de l'entreprise est menacée. Conscients des faiblesses structurelles de leur entreprise, les gérants souhaitent conduire un diagnostic interne et externe approfondi en vue de prendre les mesures nécessaires pour entamer une nouvelle phase de développement de l'entreprise et profiter des opportunités qu'offre son environnement.

A partir des éléments contenus dans l'introduction et les annexes 1 et 2, vous répondez aux questions suivantes :

1.1 Identifier le métier, les finalités et le(s)domaines d'activité (DAS) de THAMENT ;

1.2 Analyser de manière structurée l'environnement de THAMENT. Conclure sur les facteurs clés de succès du secteur d'activité de THAMENT ;

1.3 Identifier les choix stratégiques de THAMZNT puis proposer des voies de développement potentiel ;

1.4 Analyser le plan de marchéage de THAMANT et montrer en quoi il est cohérent avec son positionnement mercatique.

DOSSIER 2 : ANALYSE DE L'ACTIVITÉ ET DE SON DEVELOPPEMENT

Partie 1 : Analyse de l'activité et des résultats

La qualité des produits de l'entreprise THAMANT est reconnue par les clients. Ses ventes sont relativement constantes. Néanmoins, depuis deux ans, ses excédents d'exploitation sont en baisse et les gérants de l'entreprise s'inquiètent. Ils s'interrogent sur les causes de cette baisse et craignent que cette tendance n'ait des conséquences sur la profitabilité de l'entreprise. Pour dissiper ces craintes, les dirigeants cherchent à en identifier les causes et à arrêter les actions à mener.

A partir des informations en annexes de 3 à 5, vous répondez aux questions suivantes :

2.1 Justifier le choix des indicateurs du tableau de bord proposés en annexe 4 et indiquer leur mode de calcul pour 2022 en utilisant les données chiffrées proposées ;

2.2 En utilisant les indicateurs en annexe 5, proposer et calculer des ratios pertinents permettant d'analyser l'activité d'exploitation, la productivité et la profitabilité de l'entreprise pour l'exercice 2022 ;

2.3 Dans une note d'une quinzaine de lignes, présenter une analyse de la performance de l'activité de l'entreprise THAMANT et formuler, le cas échéant, des recommandations en vue de l'améliorer.

Partie 2 : Projet de développement de l'activité

Afin d'élargir sa gamme de miel, les gérants envisagent de lancer début 2023 une nouvelle variété de miel à forte valeur ajoutée. Il s'agit du miel d'arbousier labellisé IGP produit exclusivement dans le nord du Maroc (Jbel Moulay Abdessalam). Ce miel, au goût amer, est réputé pour ses vertus nutritives et médicinales. L'entreprise souhaite installer une nouvelle miellerie dans le parc naturel de Bouhachem.

A partir des informations en annexe 6, vous répondez aux questions suivantes :

2.4 Calculer, pour la première année d'exploitation, le seuil de rentabilité ainsi que sa date de réalisation ;

2.5 Déterminer l'indice de sécurité et le levier opérationnel ;

NB : faire abstraction de l'IS pour les deux questions ci-dessus

2.6 Commenter les résultats obtenus et conclure sur le risque d'exploitation du nouveau produit ;

2.7 Evaluer la rentabilité économique du projet de la miellerie de Bouhachem après avoir calculé les flux nets de trésorerie pour les cinq prochaines années d'exploitation du projet. Conclure.

DOSSIER 3 : MOBILISATION DES RESSOURCES HUMAINES ET ENGAGEMENT RESPONSABLE DE THAMANT

Parallèlement à la décision de lancer la nouvelle variété de miel, les dirigeants de THAMANT souhaitent faire le point sur les ressources humaines nécessaires pour mener à bien ce lancement. Dans ce contexte les dirigeants souhaitent améliorer l'attractivité de l'entreprise et fidéliser les personnels. Les objectifs sont de stimuler et récompenser les performances individuelles et collectives autour des valeurs de l'entreprise *« plus de qualité pour le client - moins d'impact sur l'environnement ».*

En prenant appui sur vos connaissances et sur les éléments présentés dans les annexes 7, 8 et 9, vous répondez aux questions suivantes :

3.1. Montrer en quoi une gestion prévisionnelle des emplois et des compétences est nécessaire dans le contexte de développement de THAMANT ;

3.2. Proposer des moyens pertinents permettant de répondre aux besoins en compétences de la société THAMANT dès l'année 2023 ;

3.3. Identifier les facteurs de motivation non monétaires des salariés de THAMANT ;

3.4. Montrer que l'entreprise met en place une démarche RSE et préciser son impact sur le positionnement de ses produits.

DOSSIER 4 : GESTION DES SYSTEMES D'NFORMATION

Dans un secteur d'activité fortement concurrentiel, les gérant de la société, souhaite apporter un nouveau service à ses clients : la mise à jour en temps réel des stocks du catalogue des produits sur internet. L'application web créée permet aux clients de visualiser l'ensemble du catalogue de la boutique et de connaitre l'état des stocks en temps réel, pour le produit et son descriptif, Ainsi, permettre à l'entreprise de suivre la tendance des produits visités en ligne . La visualisation des produit sur Web est basée essentiellement sur une base de données relationnelle décrite en annexe 10. Le suivie des tendances des produits est géré en interne grâce à des fonctions codées en langage Python (Exemple de la fonction Vues Annexe 11)

A partir du modèle de la base de données proposé en annexe 10, vous répondez aux questions suivantes :

1. Écrire la requête permettant de connaitre le stock des produits de la catégorie miel "Daghmousse" proposés sur le site.

L'article suivant a été vendu (paiement en ligne réalisé) : "Daghmousse fleur" (id = 578); le client en a acheté trois exemplaires.

2. Écrire la requête qui doit être exécutée, lors du paiement , afin de mettre à jour immédiatement le stock.

Une partie des informations des produits est stockée avec une mise à jour en permanence dans liste Python suivant l'organisation suivante :

Produits= [[Id_Prod, nombreVues, qteStock]]

Exemple : **Produits= [[100, 3000, 500], [510, 3, 50], [650, 1000, 10],.....]**

3. Recopier et compléter la fonction Vues de Python pour afficher les Ids des produits dont le nombres de vues en lignes dépassent dix fois la quantité en stock.
4. Quelle conjoncture peut-on énoncer dans le cas où un produit a un grand nombre de vues en ligne et que la quantité en stock reste inchangée ?

ANNEXE 1 : L'APICULTURE AU MAROC

Le Maroc est doté d'un potentiel apicole important et unique. Le pays est classé deuxième mondial en termes de biodiversité des plantes. En plus, il bénéficie d'une diversité faunistique et paysagère importante. Ses ressources mellifères sont très diversifiées, on y trouve des forêts d'Eucalyptus, de chêne, de pin…etc. ainsi que des plantes de montagne (Thym, Euphorbe, Romarin, Lavande, Armoise) et des cultures industrielles (tournesol, colza...).

Trois races d'abeilles prédominent au Maroc : deux noires et une jaune d'or. Les deux races « d'abeille noire » représentent plus des deux tiers des colonies marocaines avec une prédominance importante de la tellienne. Elles sont caractérisées par leur tendance à l'essaimage, leur agressivité naturelle et une faible productivité observée notamment ces dernières années, en raison de l'insuffisance de travail de sélection. Par ailleurs, à cause du manque d'organisation des transhumances et de délimitation des berceaux de race, les races d'abeilles au Maroc sont dans un stade d'hybridation avancé se traduisant par la disparition progressive des races pures et la chute des rendements des ruches.

La race de couleur jaune d'or, localisée dans les régions subsahariennes, se caractérise par sa douceur et sa parfaite adaptation aux conditions dures et chaudes de ces régions arides. Elle est la seule race capable de valoriser le potentiel mellifère de ces régions et de produire avec des performances respectables des quantités satisfaisantes de miel. Toutefois, cette race semble être en voie de disparition car elle est soumise à des contraintes naturelles qui la menacent (sécheresse, traitement antiacridien et baisse du nombre de colonies…). Le ministère de l'Agriculture a inscrit la sauvegarde de cette abeille parmi ses priorités pour la filière. Un programme dédié à cette fin vient d'être mis en place dans le cadre du plan Maroc vert.

- **Les types de miels**

Fruit de la rencontre entre les végétaux méditerranéens et les abeilles butineuses, les miels mono-floraux marocains offrent dix-huit parfums dont les plus répandus sont les suivants : le miel d'eucalyptus, le miel d'orange, le miel de lavande sauvage, le miel d'euphorbe et le miel de thym…etc.

Certains de ces miels se caractérisent par des propriétés particulières qui les qualifient pour être utilisés comme un facteur préventif voire un remède sanitaire. En effet, des recherches scientifiques effectuées sur les propriétés de ces miels démontrent des effets antibactériens et antimycosiques des miels de thym, de caroubier, d'euphorbe, d'oranger, de jujubier, d'acacia, de chardon, d'eucalyptus et de lavande. Les variétés thym et euphorbe sont les plus demandées pour leurs vertus thérapeutiques.

Afin de protéger la santé publique et d'assurer la loyauté du commerce du miel, les services de l'ONSSA assurent le contrôle et le suivi de la qualité et de la salubrité du miel local et d'importation. Cet office est chargé de l'application de la norme sur le miel (Décret n°2-17-463) adoptée dans le cadre de la mise en application des dispositions de la Loi n°28-07 relative à la sécurité sanitaire des produits alimentaires.

Par ailleurs l'adoption de la loi N°25-06 relative aux signes distinctifs d'origine et de qualité des denrées alimentaires et des produits agricoles et halieutiques constitue un tournant important de la valorisation des produits de terroir. Aussi, l'agence de développement agricole, a élaboré un plan d'action visant à accompagner les apiculteurs dans la labellisation de leurs produits afin de leurs procurer une identité, garantir leur qualité et de se protéger contre la fraude et les usurpations. A cet effet, l'agence a mobilisé un budget de 3 MDH.

Sept variétés locales de miels sont labellisées IGP à ce jour ; il s'agit du miel d'Euphorbe (Tadla Azilal), du miel de l'Arbousier (Jbel Moulay Abdeslam), du miel d'Euphorbe (Sahara, région de Guelmim et celui de Souss-Massa), du miel de Zendaz (Fès- Boulemane) et du miel de Thym (Souss-Massa).

- **Les modes d'élevage apicole au Maroc**

Le mode d'élevage apicole au Maroc est classé en deux types : traditionnel et moderne.

L'élevage traditionnel se caractérise par le recours à un corpus de savoirs et techniques transmis depuis des générations au sein d'un ensemble social et culturel particulier. Il se différencie de l'élevage moderne qui obéit à un seul et même protocole technique standardisé aux normes imposées pour la commercialisation des produits sur le marché national ou international.

Les ruches marocaines traditionnelles sont fabriquées manuellement dans des dimensions variables selon les régions et à partir du matériel local disponible : ruches en poterie, ruches en bois…etc.

Le rayon de récolte des abeilles (2 à 3 kilomètres) limite la production d'un rucher fixe. L'apiculture pastorale est une solution efficace pour augmenter sensiblement de rayon, elle vise le déplacement nocturne des ruches de site en site, de 50 à 500 km, au gré des miellées. L'apiculteur moderne, à l'inverse de celui traditionnel sédentaire par essence, essaie de suivre les variations de floraisons liées à l'altitude et aux saisons.

Ce type d'apiculture suppose l'exploitation rationnelle de la floraison grâce au transport de ruches dans les régions particulièrement mellifères. Toutefois, la réglementation marocaine ne prévoit pas l'obligation de déclaration, aux autorités compétentes territoriales et sanitaires, des déplacements des ruches d'une province à une autre. En outre, le législateur ne prévoit pas l'immatriculation des apiculteurs, ni de déclaration d'emplacement des ruches, ni encore de règles d'implantation des ruches.

Avant 2009, l'apiculture marocaine était marquée par la prédominance du secteur traditionnel qui représentait près de 70% de la filière. A partir de cette date, on a assisté à un déclin de ce type de ruches au profit des ruches modernes. En 2019, sur plus de 36 000 apiculteurs marocains, la branche moderne est en train de surpasser celle traditionnelle et la production se trouve dominée par le secteur moderne.

Ce changement de tendance s'explique par l'effet du levier du Plan Maroc Vert (PMV) et de l'Initiative Nationale du Développement Humain (INDH) qui ont contribué à la modernisation de la filière. Ainsi, le nombre de ruches a évolué de +482 % passant de 570 milles unités en 2009 à 910 milles en 2019.

Toutes les catégories d'apiculteurs sont en croissance. Cependant, c'est la catégorie des exploitants de moins de 10 ruches qui a le plus progressé. Elle représente désormais 46 % des apiculteurs. Elle est suivie par celle des apiculteurs dont le nombre de ruches est compris entre 10 et 50 qui pèse pour 34% du total des apiculteurs. Ces deux catégories regroupent des apiculteurs amateurs et des agriculteurs disposant d'un atelier d'apiculture complémentaire à une autre activité.

Bien que moins nombreux, les agriculteurs possédants plus de 50 ruches produisent à peu près la moitié du miel. Cette catégorie se compose d'exploitants dont l'apiculture est l'activité principale sinon exclusive. Ils sont généralement de plus en plus équipés et de mieux en mieux qualifiés au fur et à mesure que la taille de leur exploitation augmente. Par ailleurs, Les plus gros producteurs pratiquent également l'essaimage de reines et la pollinisation. L'essaimage des reines permet de compenser les pertes de colonies, essentiellement après l'hivernage alors que la pollinisation est une source de revenus supplémentaire pour les apiculteurs.

- **L'organisation de la filière**

La prédominance des exploitations de petite taille a conduit le gouvernement à œuvrer pour le regroupement des apiculteurs dans des coopératives et au regroupement de ces dernières en unions. L'objectif des autorités est de faire émerger des acteurs dont la taille permet de rentabiliser des investissements dans la valorisation du produit et sa commercialisation. Aussi, le nombre des coopératives a dépassé 1500 depuis 2013.

Par ailleurs, le PMV encourage les sociétés de conditionnement et de valorisation du miel et des produits de la ruche à s'associer aux apiculteurs et à leurs coopératives dans le cadre de contrat d'agrégation. En

conséquence, 19 projets d'agrégation autour des unités de valorisation et / ou conditionnement ont été subventionnés.

L'organisation de la filière a connu une évolution importante avec la création de Fédération Interprofessionnelle Marocaine de l'Apiculture (FIMAP) qui est devenue l'interlocuteur de l'Etat avec la conclusion du contrat-programme en 2011. Ce contrat programme prévoit la mobilisation d'un montant global de 1,5 milliard de DH pour la période 2011-2020 pour développer l'apiculture au Maroc.

L'Agence de Développement Agricole (ADA), chargée de la mise en œuvre du plan Maroc vert, a arrêté une stratégie pour la valorisation des produits de terroirs marocains. Cette stratégie vise à réorganiser les groupements des producteurs, mettre à leur disposition des plateformes régionales de logistique (stockage, conditionnement et showroom de commercialisation), et organiser des campagnes de communication institutionnelles au niveau national et international pour mettre en exergue les produits de terroirs typiques.

Dans ce sens des aides financières sont octroyées aux coopératives apicoles pour améliorer la génétique du cheptel selon la ruchette de reines d'abeilles reproductrices sélectionnées, ou lors de l'acquisition de matériels d'élevage et de production. Depuis l'entrée en vigueur du PMV, 850 unités d'élevage ont été équipées par le matériel d'élevage des reines d'abeilles, les matériels techniques, les ruches, les matériels d'extraction et 57 unités de production de miel ont été autorisées par l'ONSSA pour un coût global de 20,5 MDH…

- **La production et la transformation**

En 2019, la production s'établit 7 960 Tonne contre 4 717 Tonne en 2009 soit un accroissement de +69%. Le chiffre d'affaires ressort à 1 100 MDH, la valeur ajoutée s'élève à 822 MDH. La filière crée 2,45 millions de journées de travail.

Cependant, cette réalisation demeure largement en dessous de l'objectif retenu par le plan Maroc vert à l'horizon 2020 à savoir 16 000 tonnes.

Le développement de la filière se heurte à plusieurs obstacles. En premier lieu, les contraintes liées au milieu naturel, notamment les changements climatiques et les sécheresses successives des dernières décennies. De surcroît, les apiculteurs ne maîtrisent pas la technique d'élevage et la lutte contre les maladies des abeilles, notamment la Varroa, ni la pratique de la sélection des ruches et de l'élevage des reines.

S'agissant de la productivité des ruches marocaines, la moyenne, des trois dernières années, est de 10 à 15 kg/ruche/an de miel pour une ruche moderne contre 3 à 5 kg/ruche/an pour la traditionnelle.

Les unités de conditionnements de miel agréées par l'ONSSA, sont actuellement au nombre de 146. Elles se composent principalement d'ateliers détenus par les coopératives des apiculteurs et de leurs groupements (132 établissements). Ce nombre s'explique par la faiblesse de l'investissement requis et par les subventions publiques. D'une capacité de production limitée, ces ateliers sont destinés à valoriser les productions de leurs coopératives. Les miels qui y sont conditionnés sont généralement vendus sur les marchés régionaux.

Les unités restantes (14 au total) sont de petites tailles à l'exception notable de trois d'entre elles détenus par les acteurs de référence de ce marché, en l'occurrence « Diva Distribution », le groupe « Zemzami » et le Groupe « Les Domaines ». Ensemble, ces trois entreprises contrôlent 45% du marché.

La société « Diva Distribution », crée en 1999 est basée à Casablanca. Elle opère dans le conditionnement et la valorisation du miel et des produits de la ruche. Elle est surtout connue par ses deux marques « Diva » et « Achifaa » présentes sur les étalages de toutes les GMS. Diva distribution s'approvisionne auprès des apiculteurs locaux ainsi qu'à travers l'importation. Avec une production avoisinant 1800 tonnes par an, l'entreprise met à la disposition de ses clients une large gamme de produits dont une ligne à destination des professionnels de l'hôtellerie et la restauration avec des conditionnements adaptés. Grâce au dynamisme de son service mercatique et sa politique de prix

agressive, l'entreprise revendique la position de leader du marché notamment auprès de la grande distribution.

Le groupe « Zemazami » est l'acteur pionnier du marché du miel au Maroc. La marque qui porte le nom du fondateur de l'entreprise est née en 1969. Feu Haj Brahim Zemzami avait joué un rôle important dans la démocratisation de ce produit, depuis les années quatre-vingt, par l'application des prix accessibles. La modernisation des méthodes de production et de transformation a permis à l'entreprise d'améliorer le rendement et de réduire le coût de production du miel. Plus encore, à travers la fourniture de ses ruchers à l'administration publique, l'entreprise a joué un rôle de premier plan dans la modernisation de l'apiculture au Maroc.

L'entreprise détient plus de 6 000 ruches situées dans le Gharb et le Souss sans compter les apiculteurs indépendants auprès desquels elle s'approvisionne également en matière première. Elle réalise un volume global de 1500 tonnes de miel par an grâce à son unité de production installée à Témara.

Le Groupe « Les domaines agricoles » produit une large gamme de miels aux origines et saveurs variées ainsi que du pollen et de la gelée royale. Ce groupe fait partie des rares producteurs au Maroc à élever des reines de colonies sélectionnées. Il dispose d'une station apicole à Sidi Yahia El Gharb, certifiée ISO 22 000, où sont opérées les étapes d'extraction, de stockage et de conditionnement. A l'instar des autres produits du groupe, le miel de l'entreprise et ses dérivés sont fabriqués exclusivement à partir des ruchers qui lui sont propres. Cette politique d'intégration verticale conjuguée aux contrôles de qualité rigoureux opérés à tous les stades du processus de production, permettent au groupe d'offrir du miel de haute qualité.

Les produits du groupe sont commercialisés sous deux marques correspondant à deux positionnements différents : « Les Domaines » et « Miel Dar Essalam ». La première est commercialisée à travers les boutiques propres, implantées à Rabat, Casablanca et Marrakech, et dans la grande distribution. La gamme est composée d'une dizaine de variétés de fleurs conditionnées dans des bouteilles en verre au design moderne et raffiné. Le volume des bouteilles va de 250 g à 1 Kg ; les variétés offertes sont nombreuses et les prix sont élevés par rapport à la concurrence.

La seconde marque est vendue dans les GMS et dans le commerce de détail traditionnel. Elle est disponible en deux variétés seulement : miel d'eucalyptus et miel toutes fleurs. Les emballages en verre et en plastique offrent plusieurs formats et volumes qui vont des bouteilles squeezes jusqu'aux seaux. Les prix sont plus accessibles.

- **Circuit de commercialisation de miel**

Le miel marocain est commercialisé à travers plusieurs circuits. Le circuit traditionnel ou « informel » est usité par les apiculteurs traditionnels ainsi que par une bonne partie des apiculteurs modernes. Il est caractérisé par des relations marchandes basées principalement sur la confiance. Plusieurs lieux de vente dans ce circuit sont possibles : les souks, les points de vente locaux, les abords de routes dans les zones de production, les vendeurs ambulants ainsi que les ventes informelles sur internet.

Le circuit moderne ou « formel » est emprunté par les producteurs et les négociants professionnels et structurés. Le miel est commercialisé via les grandes surfaces, les magasins spécialisés, les espaces de vente des coopératives, les corners situés à l'intérieur des lieux à haute fréquentation, les espaces de vente lors d'événements dédiés aux produits de terroirs et au niveau des boutiques électroniques.

Répartition des ventes du miel par canal de distribution en %

Circuits de distribution	%
Ventes directes	32
Epiceries	28
GMS (grande et moyenne surface)	22
Magasins spécialisés, épicerie fine	8
Espaces de ventes des Coopératives	6
Autres	4

Les prix de vente varient en fonction de plusieurs paramètres dont l'origine, la variété du produit, le label et le circuit de distribution.

Exemple de prix pour un pot de miel de Thym de 250 g

Marques	Prix
ROSE ET CANNELLE	175
LES DOMAINES	110
THAMANT	105
TAMAYNOUTE	100
AOULOUZ	90
ZEMZAMI	80

- **L'importation et exportation du miel**

Face à l'insuffisance de la production locale pour couvrir les besoins du marché interne, des quantités de miels sont importées surtout pendant le mois du Ramadan. En 2019, elles se sont établies à 2200 tonnes soit une croissance de 10% par rapport à 2009.

Ces importations proviennent principalement de Chine (45%), d'Espagne (27%), d'Inde (15%) et d'Egypte (5%). Les importations de miel vers le Maroc suivent une courbe ascendante depuis 1989 avec une évolution de plus de 163% pendant la même période.

Sur les quinze dernières années, la majorité (98%) des miels importés au Maroc sont conditionnés, les 2% restant sont des miels en vrac. Il est à noter que le prix des miels importés est largement inférieur à celui produit localement de 20 à 30%.

Depuis 2015, les exportations de miel marocain ont connu une hausse importante pour atteindre presque 50 tonnes après avoir stagné autour de 6 tonnes durant les 15 dernières années. Cette performance est due aux efforts entrepris par l'ADA dans le domaine de la commercialisation des produits de terroir. Elles sont destinées principalement aux pays du Moyen-Orient et d'Europe.

L'inscription récente des miels marocains sur la liste des pays autorisés à l'exportation établie par l'Union Européenne devrait faciliter l'accès au marché commun.

- **La consommation du miel au Maroc**

La consommation du miel au Maroc est de 250 gramme/personne/an soit un niveau équivalent à celui observé dans les pays voisins notamment l'Algérie et la Tunisie. Cependant, elle se situe largement en dessous de la consommation moyenne européenne à savoir 610 gramme/personne/an.

Cette faiblesse de la consommation contraste avec la place importante voire sacrée qu'accorde la culture marocaine aux abeilles et aux bienfaits du miel. La part de la consommation de miel à domicile est prépondérante avec environ 90 % du total. Les industries agro-alimentaires en consommeraient, quant à elles, 8 % et la restauration hors foyer seulement 2 %. A noter que la consommation de miel par les familles marocaines augmente d'une manière considérable pendant le mois du Ramadan qui représente à lui seul 80% de la consommation totale annuelle.

Selon les résultats d'une enquête commanditée par la fédération interprofessionnelle marocaine de l'apiculture, le taux de pénétration du miel est à peine de 20%. L'enquête révèle que la consommation de ce produit ne dépend pas du sexe puisque l'échantillon des consommateurs est composé de proportions à peu près égales des deux sexes, avec 48 % d'hommes et 52 % de femmes. Il n'est pas de même pour l'âge ; en effet, les tranches d'âge n'y sont pas représentées avec les mêmes pourcentages que dans la population. La tranche des 18-29 ans est particulièrement sous-représentés (8 % contre 18% de la population). De même, l'âge moyen du consommateur s'établit à 43 ans alors que celui de la population est de 30 ans.

Par catégorie socioprofessionnelle, les classes populaires sont sous-représentées parmi les consommateurs du miel. La consommation du miel est également influencée par la situation familiale. Aussi, les couples avec enfants sont sur-représentés dans l'échantillon.

La majorité des acheteurs (environ 70%) estiment le prix de leur miel entre 120 et 200 MAD le Kg. Les clients achètent le miel en général en pots de 500 grammes (52 %) ou de 1 kg (34 %). Durant les 12 derniers mois, les achats de miel se sont chiffrés à 1,9 achats par personne. Les personnes interrogées pensent que 90 % du miel acheté est d'origine marocaine.

- **La perception du marché du miel par les consommateurs**

Le volet qualitatif de l'étude de marché réalisée par un cabinet de conseil en marketing pour le compte de l'association professionnelle est mené auprès de 5 groupes focus de consommateurs. Les principaux résultats de cette étude sont présentés ci-après.

Les Points de vente

L'achat en GMS et en épicerie	L'achat hors GMS et épicerie : producteur, coopérative, épicerie fine, boutique
Pratique, rapide, habituel, peu impliqué Critères prioritaires : la marque, le prix	Rencontre avec l'apiculteur, dégustation, information, achat plaisir

La mixité des achats (GMS & hors GMS) est fréquente parmi les participants. Elle se traduit soit par l'alternance, soit par la coexistence des produits : le « 2e pot » du foyer. Souvent : un miel en poire, et un miel en pot.

- **Les Profil des acheteurs**

On peut détecter une typologie simplifiée en 4 profils de base dont deux profils GMS et deux autres hors GMS

GMS et épicerie	
Les Utilitaires	**Les Gestionnaires**
Souvent des familles, mais aussi de jeunes adultes	Familles et/ou milieu modeste
Ils utilisent principalement le miel en format poire ou squeezer. Ils cherchent des produits fonctionnels, pratiques et d'utilisation facile, adaptés à leur mode de vie (actif pressé, famille avec enfants…)	Le critère prix est déterminant pour eux: ils choisissent fréquemment des MDD, et de grands formats; Mais font aussides « achats malins », trouvant des miels de producteurs avec un bon rapport qualité-prix

Hors GMS	
Les «Terroiristes »	**Les Épicuriens**
Localistes dans leurs achats, ils privilégient les produits de leur région et les circuits courts: marché, vente directe; Ils sont attachés aux modes de production traditionnels;	Un profil très urbain d'amateurs hédonistes, qui achètent surtout en boutique; Curieux et peu fidèles, ils recherchent la variété et la découverte de nouveaux produits;
Ils achètent souvent leur miel à des producteurs qu'ils connaissent, et auxquels ils sont fidèles.	Une niche haut de gamme pour des miels originaux et personnalisés.

- **Les critères d'achat**

Les critères d'entrée (communs)	Le packaging La texture	Code d'identification de la catégorie produit Prédéterminée selon l'usage / la préférence
Les différenciateurs (ciblés)	L'origine Le goût	Préférence nationale, ou choix régional En option: signature de l'apiculteur Selon les préférences personnelles, les usages, les occasions d'achat
Les +	Mentions / Labels	Facteurs de réassurance, indices de qualité, valeurs immatérielles

ANNEXE 2. INFORMATIONS SPECIFIQUES A L'ENTREPRISE THAMANT

- **Dates clés :**

1998 : Création de la SARL THAMANT.

Début de l'activité de l'apiculture et du conditionnement du miel

2004 : Extension de l'offre par le lancement de nouveaux produits alimentaires : fruits secs, confitures maison, Smen…etc.

2005 : Nouvelle extension de l'offre par le lancement d'une nouvelle ligne de produit : l'huile d'argan et dérivés

2006 : Ouverture de la première boutique THAMANT au quartier Agdal à Rabat

2007 : lancement de la gamme des huiles essentielles obtenues à partir des plantes médicinales

2008 : Conclusion d'un partenariat avec le laboratoire cosmétique bio belge « la provençale » pour le lancement d'une gamme de produit cosmétique élaboré à base de miel et de l'huile d'argan

2009 : Inauguration de la nouvelle unité de production

2019 : Ouverture de corners dans les gares LGV de Tanger, Rabat et Casablanca

- **L'offre de THAMANT**

Les produits de l'entreprise sont destinés à l'alimentation, au bien être, à l'hygiène et à la beauté. Ils sont élaborés à base de matières premières naturelles provenant d'exploitations agricoles de l'entreprise ou de ses partenaires. Les deux principales matières premières sont le miel et l'huile d'argan. Les volumes de ces matières traités par l'entreprise au cours de l'exercice 2019 s'élèvent respectivement à 30 tonnes et 6000 litres.

La gamme des produits est structurée en 4 lignes.

- **Les terroirs** : composés de miels déclinés sous une douzaine de floraisons différentes (thym, origan, euphorbe, daghmouss…etc.), l'huile d'argan alimentaire, Amlou, Smen, confitures maison...etc.

- **Les compléments alimentaires naturels** : élaborés à base des produits de la ruche (propolis et gelée royale)

- **Les Produits de beauté** : composés d'huiles, crèmes et lotions extraits des plantes médicinales, de l'huile d'argan et du miel dont une ligne de produit destinés aux soins des cheveux (shampoing, crème, huile)

- **Des coffrets de cadeaux** obtenus par la combinaison de différents articles alimentaires ou cosmétiques.

Tous les produits de l'entreprise portent le même nom de marque : THAMANT qui sert également d'enseigne pour les boutiques.

- **Le marketing et la communication**

Du fait de l'insuffisance de ses ressources financières, l'entreprise ne dispose pas d'un service marketing autonome. Depuis sa création, le service commercial est de THAMANT est assisté par un cabinet de conseil en marketing. Ce dernier est intervenu dans le choix de l'identité graphique, de la marque, de l'emballage. Il est sollicité systématiquement avant tout lancement de nouveau produit.

La communication est assurée par une forte présence sur les réseaux sociaux fréquentés par les marocains (Facebook et Instagram) sur lesquels elle bénéficie généralement de commentaires positifs. L'entreprise prend part également aux évènements dédiés au terroir au Maroc.

- **La recherche et développement**

L'innovation fait partie des points forts de l'entreprise. Sur un marché très concurrentiel et fragmenté, elle est la clé de voûte pour avoir des offres différenciées à même d'amener les produits vers des gammes plus élevées.

Pour développer de nouveaux produits, l'entreprise n'hésite pas à s'associer à des laboratoires de recherche qu'ils soient publics ou privés. Ainsi, elle a travaillé avec la Faculté de pharmacie de Rabat

pour mettre au point des produits dérivés de l'argan. Par ailleurs, la réussite de la gamme des produits cosmétiques Bio atteste de la pertinence de son partenariat avec le laboratoire belge « La provençale ».

- **L'élevage des abeilles**

THAMANT est un acteur global de l'apiculture ; elle fabrique ses propres ruches et assure l'essaimage des reines d'abeilles. Contrairement à d'autres apiculteurs, THAMANT rejette l'insémination artificielle des reines abeilles. Cette pratique fournit des reines qui vivent moins longtemps et qui sont diminuées sur le plan immunitaire. L'entreprise reprend, améliore et diffuse les pratiques traditionnelles de l'essaimage et de l'élevage des abeilles. Grâce au savoir-faire de ses fondateurs, elle définit et met en œuvre des pratiques conformes aux exigences les plus strictes en matière d'hygiène des ruches, de nourriture des abeilles et de traitement et prévention de leurs maladies.

- **L'Approvisionnement**

Pour s'approvisionner en matière première, **THAMANT sélectionne des agriculteurs** avec lesquels elle partage les mêmes valeurs. Ses fournisseurs ont la même passion de l'abeille et de la nature, la même philosophie de l'entreprise engagée dans une démarche progressiste de valorisation des produits locaux et du savoir-faire artisanal par la prise en compte des exigences sanitaires et par la mobilisation des nouvelles connaissances scientifiques et technologiques.

Elle leur assure des formations en vue de se conformer aux exigences de son cahier de charges et pour les aider à améliorer leur productivité.

Cette relation étroite avec les fournisseurs s'est traduite par la mise en place d'un contrat d'agrégation qui scelle son partenariat avec 150 apiculteurs de la région du Gharb. La conclusion de ce contrat a permis à l'entreprise ainsi qu'à ses fournisseurs de bénéficier de subventions conséquentes de la part du ministère de l'agriculture.

Cependant, les livraisons de matières premières ne sont pas toujours régulières à cause des aléas climatiques qui influent considérablement sur les récoltes des agriculteurs.

- **L'unité de production**

La maîtrise des process de fabrication donne aux produits une garantie d'authenticité et rejoint le plaisir du palet. THAMANT dispose d'un bâtiment à la zone industrielle de Kenitra qui sert d'unité de production et de siège social. Il a été construit et aménagé conformément aux normes environnementales et est certifié ISO 14000. Son implantation ayant nécessité un investissement de plus de 8 millions de DH. L'entreprise a choisi de regrouper tous ses services de conception, de production et de direction en un même lieu en vue de favoriser l'innovation et d'améliorer la réactivité.

L'entreprise y dispose d'entrepôt de stockage des matières premières et de produits finis qui sont réalisés avec des matériaux permettant d'en conserver les propriétés visuelles et gustatives. A titre d'exemple, l'entreprise détient de grands fûts dans lesquels repose le miel jusqu'à la maturation avant d'être conditionné.

L'usine est équipée d'un laboratoire de contrôle qualité qui procède aux contrôles de conformité à tous les stades de la fabrication.

L'unité de production est scindée en plusieurs ateliers dédiés chacun à la réalisation de lignes de produits spécifiques.

La capacité de production actuelle a été configurée pour répondre à une croissance rapide de la demande. L'entreprise n'arrive toujours pas à la faire tourner à plein régime. Le taux de sous- activité est accentué par la pénurie des matières premières pendant les années de sécheresse.

- **Le Réseau de distribution**

Les boutiques sont implantées en centre-ville, l'aménagement et la décoration sont standards. Ils sont conçus pour véhiculer l'art de vivre traditionnel marocain. Les linéaires sont réalisés en bois massif.

Pour le marchandisage, l'entreprise a bénéficié des conseils du cabinet de marketing partenaire. La présentation de l'offre est appréciée par les clients.

Chaque boutique est tenue par un ou deux commerciaux qui sont responsables de l'accueil, du conseil et de la vente ainsi que du fonctionnement de la boutique (déploiement de PLV, achalandage, réception et mise en magasin des livraisons, ouverture et fermeture de la boutique).

Cependant, le responsable commercial se préoccupe récemment des commentaires des clients à propos des services d'accueil et de conseil dans les boutiques. Par ailleurs, l'extension du réseau de distribution se heurte à la cherté des loyers dans les grandes villes du pays.

ANNEXE 3 : CPC DE L'ENTREPRISE THAMANT AU 31/12/2022

Compte de produits et charges	Exercice 2022
PRODUIT D'EXPLOITATION Total (I)	**9 909 100**
Ventes marchandises	
Ventes de Biens & Services	9 980 800
CHIFFRE D'AFFAIRES	**9 980 800**
Variation de stocks de produits	-98 000
Immobilisations produites par l'entreprise pour elle-même	
Subventions d'exploitation	
Autres produits d'exploitation	8 200
Reprises d'exploitation ; Transferts de charges	18 100
CHARGES D'EXPLOITATION Total (II)	**8 805 640**
Achats revendus de marchandises	
Achats consommés matières & fournitures	2 164 740
Autres charges externes	1 980 500
Impôts & Taxes	9 900
Charges de personnel	3 140 400
Autres charges d'exploitation	10 100
Dotations d'exploitation	1 500 000
RESULTAT D'EXPLOITATION (I-II)	**1 103 460**

ANNEXE 4 : EXTRAIT DU TABLEAU DE BORD DE THAMANT

Indicateurs	2021	2022
CA	9 962 216	
Variation du CA	+ 1,13%	
Production de l'exercice	9 863 316	
Valeur ajoutée	6 095 000	
EBE	3 027 463	
Effectif	-	46
Équipement productif moyen	-	10158300

ANNEXE 5 : INDICATEURS FINANCIERS DES DEUX PRINCIPAUX CONCURRENTS POUR L'EXERCICE 2022

	Société Aoulouz	Coopérative Tamaynoute
CA	8 548 500	7 897 600
Taux de croissance du CA	2 %	1,5%
Valeur ajoutée	3511800	3530600
Taux de croissance de la VA	0,62%	0,7%
Valeur ajoutée/CA	41,08%	44,70%
Effectif du personnel	28	26
VA/ Effectif du personnel	125421,43	135792,31
Equipement productif moyen	6 054 800	6 300 000
VA/ Equipement productif moyen	0,58	0,56
EBE /CA	21,38%	24,48%

ANNEXE 6 : DONNEES RELATIVES AU PROJET D'INVESTISSEMET

Le projet a été soumis au responsable de la production de l'entreprise. Il ressort de son étude les données prévisionnelles suivantes :

- Kits de ruches (ruche avec cadre, tenue, lève-cadre, enfumoir, brosse, produits sanitaires…) : 1 350 000 dhs,
- Travaux d'aménagement et de préparation du site : 240 000 dhs
- Le projet entrainera une augmentation du BFRE proportionnelle à l'activité, soit 45 jours du chiffre d'affaires.

En outre, l'étude commerciale réalisée fait apparaitre les résultats suivants (Faire abstraction de la TVA) :

- Le projet doit permettre d'installer 300 ruches ;
- On prévoit un rendement de 15 kg de miel par ruche la première année ;
- Le miel sera conditionné dans des pots de 500 g vendus 210 Dhs l'unité ;
- Le responsable de production prévoit une augmentation régulière de l'activité de l'ordre de 15% la deuxième année d'exploitation, puis de 5% les trois années suivantes.

Les éléments chiffrés relatifs à l'exploitation du projet :

- Les charges variables imputables au projet seront de 60% du CA. Ces charges sont composées uniquement des achats consommés de matières et de fournitures.
- Les travaux et les ruches seront amortis en linéaire sur 5 ans.
- Les charges fixes décaissables seront de 390 000 dhs par an.
- Taux d'impôt à retenir : 30%
- Taux d'actualisation retenu correspond au coût du capital qui s'élève à 9%

ANNEXE 7 : TABLEAU DE BORD RH DE THAMANT AU 31/12/2022

Répartition de l'effectif total par catégorie

Effectif total	46
Cadres	4
Personnel administratif et commercial non-cadre	6
Ouvriers	36 dont 24 permanents

Répartition de l'effectif ouvrier dans les ateliers de production :

	Nombre d'ouvriers au 31 12 2022	Nombre de départs en retraite prévisibles en 2023	Nembre d'ouvriers nécessaires pour assurer la production prévue fin 2023
Enfumage des ruches	19	3	23
Extraction	11	1	14
Conditionnement	6	0	7
Total	36	4	44

Selon les résultats des entretiens d'évaluation effectués fin 2022, seul 25% des ouvriers ont l'expérience et maitrisent les compétences nécessaires pour mener à bien les projets futurs de l'entreprises (dont lancement de la nouvelle variété de miel labellisé IGP).

ANNEXE 8 : ELEMENTS RELATIFS A LA POLITIQUE DE LA GRH DE THAMANT

Formation et développement des compétences

Les métiers de la production du miel nécessitent des savoir-faire propres. Les compétences nécessaires n'étant pas toujours présentes sur le marché de l'emploi en raison de l'absence des écoles spécialisées donc ce type de formation Au Maroc, l'entreprise THAMANT Localement et forme ses employés. Les formations sont suivies par les salariés de l'entreprise en application du plan de développement des compétences déterminé pour l'année civile. 30% des salariés de THAMANT ont bénéficié d'au moins une formation en 2022.

Santé et sécurité au travail

THAMANT a pour objectif d'assurer la santé et la sécurité de ses collaborateurs et collaboratrices et de ses partenaires.

Notre approche vise à impliquer les salariés et vérifier que les conditions d'hygiène et de sécurité sont respectées. L'audit et le contrôle des conditions de production est un enjeu majeur sur les plans éthiques environnemental et sécuritaire. L'entreprise est engagée dans une démarche de contrôle et de suivi de toutes les opérations de production et de livraison à travers les actions suivantes :

- Les investissements réalisés sont précédés d'études ergonomiques et d'analyses visant à améliorer les conditions du travail et à garantir la sécurité des salariés mais aussi à adapter les postes de travail aux besoins des salariés en termes de confort et de sécurité.
- Nos sites de production sont soumis à des audits réguliers qui inclut les conditions d'hygiène, la sécurité et le respect de la législation et des principes de l'entreprise.
-

ANNEXE 9 : LA RSE ET SON IMPACT SUR L'IMAGE DES MARQIES DES ENTREPRISES ET DES PRODUITS

La responsabilité sociétale des entreprises (RSE) également appelé responsabilité sociale des entreprises et définies comme l'intégration volontaire par les entreprises de préoccupations sociales environnementales à leurs activités commerciales et leurs relations avec les parties prenantes. une entreprise qui pratique la RSE va donc chercher à avoir un impact positif sur la société tout en étant économiquement viable.

Quelques études en marketing ont analysé la relation entre la performance sociale de l'entreprise et l'image de marque. Ainsi, Brown et Dacin (1997) on examinait la relation entre la responsabilité sociale et l'image de marque dans le cas d'un nouveau produit. les résultats de leurs recherches montrent que la performance sociale l'entreprise a une influence indirecte sur l'image de marque des produits : la performance sociale influence l'image de marque de l'entreprise et cette dernière influence à son tour l'image de marque du produit.

La relation entre la performance sociale de l'entreprise varie également en fonction du type d'initiation privilégiée par l'entreprise. Sen et Bhattacharya (2001) ont en effet constaté que la performance sociale de l'entreprise influence directement l'image de marque d'un produit lorsque les actions sociales de la firme sont en lien avec l'expertise commerciale de cette dernière. en revanche dans le cas où la nature des actions sociales ne correspondent pas au domaine d'expertise l'entreprise, l'influence de celle-ci sur l'image d'un marque du produit est nulle.

D'après www.economie. gouv.fr et D. Wolf, Le développement durable - 2e édition : théorie et applications au management, Dunod, 2010

ANNEXE 10 : Extrait du schéma relationnel de la base de données

PRODUIT (<u>Id</u>, désignation, prix, nombreVues, qteStock, Descriptif, idCategorie#)

CATEGORIE (<u>idCat</u>, libelle)

COMMANDE(<u>Id</u>, date)

DETAIL_COMMANDE(<u>idProduit#</u>, <u>idCmd#</u>, qte)

ANNEXE 11 : Fonction Python affichant les produits dont le nombre de vues en ligne est dix fois supérieure à leur quantité en stock.

```
1 def Vues(Prods):
2   for P in Prods:
3     if P[1]>10*P[....]:
4       ....................
```

Fin

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
- Segmentation, ciblage, positionnement
- Analyse de la performance financière
- Coûts partiels : coût variable, coût spécifique, coût marginal, seuil de rentabilité, levier, décisions
- Introduction au langage Python : variables, types, instructions et fonctions
- Listes : manipulation, recherche séquentielle et dichotomique

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