Talamidi.com تم تحميل هدا الملف من الموقع

المملكة المغربية
وزارة التربية الوطنية والتعليم الأولي والرياضة
المركز الوطني للتقويم والامتحانات

الامتحان الوطني الموحد للبكالوريا
الدورة العادية 2023

NS 55	الموضوع	ⵜⵜⵜⵜⵜⵜⵜⵜⵜⵜⵜⵜⵜⵜⵜⵜⵜⵜⵜ-ⵜⵜⵜ

المادة	مدة الإنجاز	
الاقتصاد والتنظيم الإداري للمقاولات	3h	
الشعبة أو المسلك	**المعامل**	
شعبة علوم الاقتصاد والتدبير مسلك علوم التدبير المحاسباتي	6	

Consignes

- L'utilisation de la calculatrice non programmable est autorisée.
- Aucun document n'est autorisé.
- La présentation de la copie doit être soignée : Eviter les ratures et surcharges, aérer le texte, numéroter les réponses, encadrer les résultats, utiliser la règle pour le traçage des tableaux et graphiques.
- **La page N°8 contient les annexes à compléter et à rendre avec la copie.**

Barème et numéros de pages

Dossiers	N° de pages	Barème
▪ Dossier N°1 : Approvisionnement, Production et Mercatique	2 – 3	07 pts
▪ Dossier N°2 : Fonction financière, Stratégie et Croissance	4 - 5	08.50 pts
▪ Dossier N°3 : Gestion des Ressources Humaines	6 - 7	04 pts
Présentation de la copie……		0.50 pt
Note totale ……		20

Présentation de l'entreprise

Dénomination sociale	UNILEVER PLC.
Effectif du personnel	149.000 (2021).
Activité	Fabrication et commercialisation des biens de grande consommation : alimentaire, soin de la personne, entretien de la maison.
Nombre de consommateurs par jour	2 milliards.
Siège social	Londres.
Présence dans le monde	190 filiales.

لتحميل المزيد من الملفات قم بزيارة الموقع : Talamidi.com

Talamidi.com تم تحميل هدا الملف من الموقع

Dossier N°1 : Approvisionnement, Production et Mercatique

Document 1.1

Comme pour toute entreprise industrielle, le département Supply chain(*) d'Unilever est un nœud primordial sur la chaîne de valeur. C'est dans ce sens qu'Unilever privilégie une politique d'achat et de production locale en s'approvisionnant auprès des fournisseurs agissant dans le cadre des coopératives à proximité des lieux où elle fabrique et commercialise ses produits. A titre d'exemple, pour les glaces de la marque « Ben et Jerry's », Unilever utilise des ingrédients de fermes durables et locales ; ces fournisseurs sont toujours dépendants des grandes marques.

Pour la planification des approvisionnements et la gestion des stocks, Unilever commande des quantités pour constituer un stock permettant de répondre à un retard de livraison ou à un problème de production au niveau de l'usine.

(*) Supply chain *: cycle de la chaîne d'approvisionnement.*

Source : www.unilever.com

Document 1.2

Unilever numéro un du marché de glaces, continue d'animer et de renouveler l'ensemble des catégories de ses produits pour le plus grand bonheur des gourmands.

Pour produire ses glaces Magnum, Unilever collabore avec les fermiers partenaires qui cueillent à la main les cabosses de cacao arrivées à maturation sur les troncs des cacaoyers. Ils enveloppent soigneusement les fèves extraites de ces cabosses dans des feuilles de bananier et les laissent fermenter pendant huit jours, le temps nécessaire pour faire ressortir tous les arômes et le parfum fruités des fèves.

Après avoir procédé à leur séchage, les fermiers sélectionnent les plus belles, celles qui pourront passer à la prochaine étape : la torréfaction. Une fois qu'elles ont été parfaitement torréfiées, les fèves sont transformées en pâte de cacao et mélangées à la recette unique de Magnum, celle que les chefs cuisiniers perfectionnent depuis 28 ans. Elles sont ensuite prêtes à être raffinées : les ingrédients sont soigneusement mélangés pendant des heures avant d'atteindre un goût et une texture absolument parfaits. Puis le chocolat apparaît, enfin, doux et délicat, prêt à recouvrir la crème glacée vanille.

Lorsque la glace est prête, elle est trempée dans le chocolat pour créer l'épaisseur parfaite qui donne ce croquant inimitable, propre à Magnum.

Source : pointsdevente.fr du 18 mars 2021

Document 1.3

En tant que leader dans l'industrie des biens de consommation, Unilever doit maintenir un mix marketing qui répond à la concurrence et aux autres défis du marché mondial.

Unilever étend ses activités de biens de consommation au fil des ans, ce qui se traduit par un élargissement de la gamme de produits actuellement composée de plus de 400 marques.

Les produits alimentaires d'Unilever comprennent la mayonnaise Best Foods et les tartina à sandwich, ainsi que les cubes et sauces Knorr. La catégorie des rafraîchissements comprend les crèmes glacées Heartbrand, Magnum et les thés Brook Bond. Unilever vend des produits tels que le détergent à lessive Surf et le détergent pour lave-vaisselle Sun dans la catégorie des soins à domicile. Le dentifrice, la vaseline, le savon et le shampooing de la société sont vendus dans la catégorie des soins personnels. Cette diversité de produits impose à Unilever d'adopter un marketing mix adapté.

Les opérations mondiales d'Unilever reflètent la vaste portée de l'entreprise sur le marché des biens de consommation. Les détaillants sont les principaux distributeurs des produits d'Unilever, notamment les épiceries et les grandes surfaces. Unilever utilise occasionnellement des kiosques pour présenter ses produits directement aux clients, tout en utilisant la vente personnelle.

لتحميل المزيد من الملفات قم بزيارة الموقع : Talamidi.com

Talamidi.com تم تحميل هدا الملف من الموقع

Unilever utilise différentes stratégies et tactiques pour conforter ses produits auprès des consommateurs cibles. La publicité est le principal moyen pour promouvoir les produits d'Unilever via la télévision et les médias en ligne. L'entreprise utilise de temps à autre la promotion des ventes, comme les remises et les offres groupées de produits.

En termes de relations publiques, les activités de la Fondation Unilever, opérant dans la lutte contre la faim et le gaspillage alimentaire, améliorent l'image et la force de la marque.

Compte tenu du niveau de diversification de ses produits, Unilever maintient une grande variété de prix. La stratégie de tarification axée sur le marché implique la fixation des prix en fonction des facteurs du marché des biens de consommation. Par exemple, Unilever utilise les prix des concurrents pour certains produits et pratique des prix premium pour d'autres comme Dove ; ainsi, Unilever applique des prix modérément élevés que ceux de ses concurrents justifiés par la qualité supérieure de la marque.

Source : www.etudes-et-analyses.com

Travail à faire N°1 (07 pts)

<table>
<tr><th>N°</th><th>Questions</th><th>Barème</th></tr>
<tr><td>1</td><td>a) Caractériser la politique d'approvisionnement d'Unilever ;
b) Préciser l'intérêt pour Unilever de recourir à des fournisseurs dépendants des grandes marques.</td><td>0.50 pt
0.50 pt</td></tr>
<tr><td>2</td><td>a) Identifier l'objectif de la gestion des stocks d'Unilever ;
b) Justifier votre réponse.</td><td>0.25 pt
0.25 pt</td></tr>
<tr><td>3</td><td>Schématiser le processus de production de la glace Magnum.</td><td>1 pt</td></tr>
<tr><td>4</td><td>a) Caractériser la nature de la gamme commercialisée par Unilever ;
b) Déterminer la largeur de la gamme soins personnels.</td><td>0.25 pt
0.50 pt</td></tr>
<tr><td>5</td><td>Commenter le passage souligné.</td><td>0.75 pt</td></tr>
<tr><td>6</td><td>a) Identifier la politique de distribution d'Unilever ;
b) Justifier votre réponse.</td><td>0.50 pt
0.50 pt</td></tr>
<tr><td>7</td><td>a) Compléter l'Annexe N°1 ;
b) Expliquer l'intérêt du recours d'Unilever à la publicité comme principal moyen de communication.</td><td>0.50 pt
0.75 pt</td></tr>
<tr><td>8</td><td>Reproduire et compléter le tableau ci-après :
<table>
<tr><th>Politique des prix</th><th>Justification</th></tr>
<tr><td></td><td></td></tr>
<tr><td></td><td></td></tr>
</table></td><td>0.75 pt</td></tr>
</table>

لتحميل المزيد من الملفات قم بزيارة الموقع : Talamidi.com

Talamidi.com تم تحميل هدا الملف من الموقع

Dossier N°2 : Fonction financière, Stratégie et Croissance

Document 2.1

Dans le cadre de son plan d'action pour la transition climatique, Unilever met l'accent sur la réduction des émissions de gaz d'ici 2039. Elle se donne pour ambition de créer chaque jour un meilleur avenir, en aidant les gens à se sentir bien, à bien paraître et à mieux profiter de la vie. Il s'agit donc de concilier croissance économique et enjeux sociaux et environnementaux. Pour cela, Unilever a mis en place une nouvelle stratégie censée représenter cette réalité et être mieux adaptée au contexte socio-économique du 21ème siècle.

La population augmente rapidement dans les marchés émergents, ce qui représente un fort potentiel économique. Il faut cependant aussi prendre en compte les faibles revenus de cette population et la raréfaction des ressources notamment l'eau.

Les concurrents d'Unilever sont compétitifs et sont dans une lutte constante d'innovation et de distinction concurrentielle, cela force l'entreprise à trouver constamment des moyens pour se distinguer, notamment dans les produits bio. Aussi, Unilever propose beaucoup de produits bios qui sont de plus en plus recherchés par les consommateurs contrairement aux autres produits qui sont facilement substituables. Dans ce contexte, l'entreprise a lancé une nouvelle gamme de six préparations pour desserts à base d'ingrédients issus de l'agriculture biologique et sans conservateur.

Unilever a, par ailleurs, conclu plusieurs alliances dans différents domaines d'activité notamment avec le spécialiste cosmétique LOMA qui lui facilite l'entrée sur le marché de soin et beauté et lui permet d'accroitre sa capacité financière. De même qu'une coentreprise a été créée avec PEPSI CO portant le nom de PEPSI LIPTON INTERNATIONAL dont l'objectif est de développer du thé prêt à boire.

Elle a également inauguré une nouvelle usine à Dubaï considérée comme la plus grande unité industrielle du groupe dans la région dédiée aux produits de soin et de beauté. Cette usine a nécessité un investissement de 272 millions de dollars avec une capacité de production annuelle de 100.000 tonnes.

Unilever mise sur l'excellence opérationnelle et l'innovation continue afin de renforcer sa compétitivité et générer une croissance des ventes. En 2021, elle a enregistré une forte croissance dans Prestige Beauty et Functional Nutrition en dépit du renchérissement des prix des matières premières. Cette année a été aussi marquée par la création d'une nouvelle structure indépendante Elida beauty où sont regroupées plusieurs de ses marques de beauté dont Timotei, Monsavon…

Données financières du groupe en 2021- 2022 en millions d'EUROS

Eléments	2021	2022
Chiffre d'affaires	52 444	60 073
Résultat d'exploitation	9 636	9 683
Capitaux propres	19 746	21 701
Dettes à moyen et long terme	22 881	23 713
Actif immobilisé	34 385	34 652
Source : www.boursorama.com		

Sources : www.studocu.com,
Lematin.ma (textes adaptés)

Talamidi.com : لتحميل المزيد من الملفات قم بزيارة الموقع

Talamidi.com تم تحميل هدا الملف من الموقع

Travail à faire N° 2 (08.50 pts)

N°	Questions	Barème
1	Relever la mission de l'entreprise Unilever.	0.25 pt
2	Etablir, sous forme de tableau, le diagnostic stratégique externe d'Unilever.	0.75 pt
3	Compléter l'Annexe N°2.	1 pt
4	Justifier qu'Unilever opte pour une croissance : a) Interne ; b) Externe.	 0.50 pt 0.50 pt
5	Compléter l'Annexe N°3.	0.75 pt
6	a) Calculer, pour Unilever, en 2022 : ▪ Le ratio de la rentabilité commerciale ; ▪ Le fonds de roulement. b) Lire les résultats obtenus ; c) Présenter l'utilité du fonds de roulement pour l'entreprise.	0.50 pt 0.50 pt 0.50 pt
7	Qualifier l'investissement réalisé par Unilever à Dubaï : a) Selon la nature ; b) Selon l'objectif.	0.25 pt
8	Synthèse : Unilever possède une notoriété mondiale élevée. Elle a connu un grand succès en réalisant des performances considérables durant la période 2021-2022 en termes de rentabilité et de croissance. Rédiger une synthèse dans laquelle vous montrez que, malgré l'environnement difficile et très concurrentiel d'Unilever, elle a pu réaliser ces performances et sauvegarder sa compétitivité en misant sur ses axes de développement. **NB : La synthèse doit comporter une introduction, un développement et une conclusion.**	3 pts

Talamidi.com : لتحميل المزيد من الملفات قم بزيارة الموقع

Talamidi.com تم تحميل هدا الملف من الموقع

Dossier N°3 : Gestion des Ressources Humaines

Document 3.1

Unilever multiplie les moyens d'exploiter les possibilités pour faire réussir et grandir ses collaborateurs et leur offrir des carrières enrichissantes. La grande diversité de ses marques, de ses activités, des métiers et des implantations offre des perspectives d'évolution très variées à ses collaborateurs. Les changements de métiers existent et sont même encouragés chez Unilever. Les passerelles entre les différentes fonctions, les différentes marques et les différentes régions sont très nombreuses et permettent de construire un parcours professionnel adapté aux aspirations de chacun. Les collaborateurs d'Unilever peuvent passer du Customer Development au Marketing, de la lessive aux glaces et de la France à d'autres pays en Europe. L'objectif est de leur faire découvrir de nouveaux horizons, d'acquérir plus d'expérience et d'enrichir leurs compétences.

Les nouvelles recrues reçoivent une formation au quotidien en bénéficiant de l'expertise, des conseils et des feedbacks de leur manager ou d'autres membres de leur équipe. En outre, les collaborateurs ont la possibilité de bénéficier de formations techniques et de développement personnel (Marketing Academy, Supply Chain Academy…) pour développer leur expertise métier.

Source : www.lesechos.fr

Document 3.2

La multinationale Unilever est sous pression. Ses actionnaires réclament une amélioration de sa performance par une augmentation de ses ventes et ses marges qui déçoivent. En conséquence, Unilever, qui emploie près de 150 000 personnes dans le monde, a décidé de réorganiser ses opérations en créant des rapprochements entre certaines branches, en vue de s'en séparer à l'avenir. Cette réorganisation permettrait aussi de réduire les postes de senior management de 15 % et ceux de management junior de 5 %, ce qui détruira quelque 1 500 de ces postes. La direction a souligné que les syndicats seraient consultés et que les employés de la base ne seraient pas affectés par ces changements.

Par ailleurs, près de 300 salariés de l'usine du Meux (Oise en France), spécialisée dans le conditionnement des tubes de dentifrices, sont en grève pour obtenir une hausse de leur salaire de 50 Euro réclamant ainsi une rémunération proportionnelle à la charge de la production. Des intérimaires se sont retrouvés bloqués à l'entrée de l'usine.

Source : www.courrier-picard.fr

لتحميل المزيد من الملفات قم بزيارة الموقع : Talamidi.com

Talamidi.com تم تحميل هدا الملف من الموقع

Travail à faire N°3 (04 pts)

N°	Questions	Barème
1	a) Justifier qu'Unilever adopte un système de gestion de carrières ; b) Citer deux avantages de la gestion des carrières : ▪ Pour l'entreprise ; ▪ Pour le collaborateur.	0.50 pt 0.50 pt
2	Montrer l'intérêt de la polyvalence des collaborateurs pour Unilever.	0.75 pt
3	a) Dégager le mode de formation dispensée aux nouvelles recrues d'Unilever ; b) Apprécier ce mode de formation.	0.25 pt 0.50 pt
4	a) Relever l'instance de représentation du personnel chez Unilever ; b) Montrer son rôle dans le maintien d'un bon climat social ; c) Nommer le type de conflit chez Unilever ; d) Proposer deux modes de résolution de ce type de conflit.	0.25 pt 0.50 pt 0.25 pt 0.50 pt

لتحميل المزيد من الملفات قم بزيارة الموقع : Talamidi.com

Talamidi.com تم تحميل هدا الملف من الموقع

Annexes à compléter et à rendre avec la copie

Annexe N°1 : Politiques de communication d'Unilever

Types de politique de communication	Illustration
1) ……	……
2) ……	……
3) ……	……

Annexe N°2 : Test de connaissances

Proposition	Stratégie (*)		Modalité de croissance (**)	
	d'intégration	d'internationalisation	Interne	Externe
Contrat de franchise pour distribution à l'étranger.			……	……
Acquisition de 100% du capital d'une entreprise concurrente.			……	……
Création d'un laboratoire de recherche et développement.			……	……
Ouverture du capital d'une entreprise cotée en bourse au grand public.			……	……

(*) Répondre pour chaque proposition en mettant une croix dans la case appropriée ;
(**) Préciser pour chaque proposition la modalité de croissance adéquate.

Annexe N°3 : Options stratégiques d'Unilever

Stratégie	Illustration
……	Unilever a conclu une alliance avec le spécialiste cosmétique LOMA.
Différenciation	…… ……
Internationalisation	…… ……

لتحميل المزيد من الملفات قم بزيارة الموقع : Talamidi.com