

SESSION 2011

**BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR
ASSISTANT DE GESTION DE PME PMI
À RÉFÉRENTIEL COMMUN EUROPÉEN**

ORGANISATION ET GESTION DE LA PME

**Coefficient : 7
Durée : 4 heures**

MATÉRIEL(S) AUTORISÉ(S) :

Calculatrice de poche à fonctionnement autonome, sans imprimante et sans dispositif de communication externe (Circulaire N°66 186 du 16/11/1999)

Aucun document autorisé.

Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.
Le sujet comporte 24 pages numérotées de 1 à 24 dont une à rendre avec la copie (annexe 5)

Code sujet : APE5ORG-M11

FLEXPACKAGING

COMPOSITION DU CAS

Dossier 1 : PROJET D'INVESTISSEMENT

Dossier 2 : RECRUTEMENT D'UN COMMERCIAL

Dossier 3 : PARTICIPATION AU SALON DIONYSUD

Recommandations importantes

Chaque dossier peut être traité d'une manière indépendante. Cependant, le candidat ne doit pas négliger l'ordre dans lequel les dossiers sont présentés. Le respect de cet ordre permet de mieux s'imprégner du sujet. Le candidat devra en outre faire preuve de discernement afin de repérer dans les documents annexes l'essentiel de l'accessoire.

Enfin, il est rappelé au candidat qu'il ne doit en aucun cas faire figurer ou apparaître son nom dans la copie. En l'absence de précision dans le sujet, l'assistant(e) de gestion de PME-PMI sera madame, mademoiselle ou monsieur X.

Les différentes tâches qui sont confiées au candidat ou à la candidate apparaissent en caractères gras et en italique dans chaque dossier, dans la forme ici retenue pour ce paragraphe.

BARÈME INDICATIF

Dossier 1 : 47 points

Dossier 2 : 47 points

Dossier 3 : 46 points

PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE

FICHE D'IDENTITÉ

Raison sociale	FLEXPACKAGING
Siège social	20 rue du petit étang Z.I. de l'Ormelot 51120 SEZANNE
Téléphone	03 26 81 47 05
Télécopie	03 26 81 66 15
Site web	www.flexpackaging.fr
Statut juridique	SAS
Capital	987 000 €
Président	Gabriel VIGNOT
Date de création	2001
Effectif	33 salariés

Issus du milieu industriel et avec une forte expérience dans deux multinationales du packaging destiné au secteur de l'agro-alimentaire, Sofia Raimi et Gabriel Vignot créent leur propre structure en 2001.

Les grandes entreprises du secteur de l'emballage et du conditionnement (Rapak, Prépac, Smurfit, Tetrapak, Sepac...) répondent aux demandes spécifiques des grands industriels de l'agro-alimentaire.

Ainsi, pour se différencier, ils ont décidé de proposer leur technologie innovante aux clients délaissés par les multinationales.

Flexpackaging fabrique des caisses-outres (poches souples dans une boîte carton). De contenance variable, entre 0,5 litre et 5 litres, elles sont utilisées pour le transport, le stockage et la conservation des produits alimentaires liquides. Il s'agit d'emballages à usage unique, recyclables, commercialisés sous la marque Flexbag.

La société conçoit et vend également à ses clients les machines de remplissage des outres adaptées, qu'elle fait produire par des entreprises partenaires.

La caisse-outre est constituée :

- D'une caisse en carton ondulé, simple ou double cannelure selon la contenance.
- D'une poche étanche souple faite en plastique multicouches : un film alimentaire en polyéthylène soudé ; un film polyester métallisé (opaque) ou film EVOH (transparent) qui limite l'introduction d'oxygène.
- D'un robinet de soutirage inséré dans un goulot qui est soudé sur la poche.

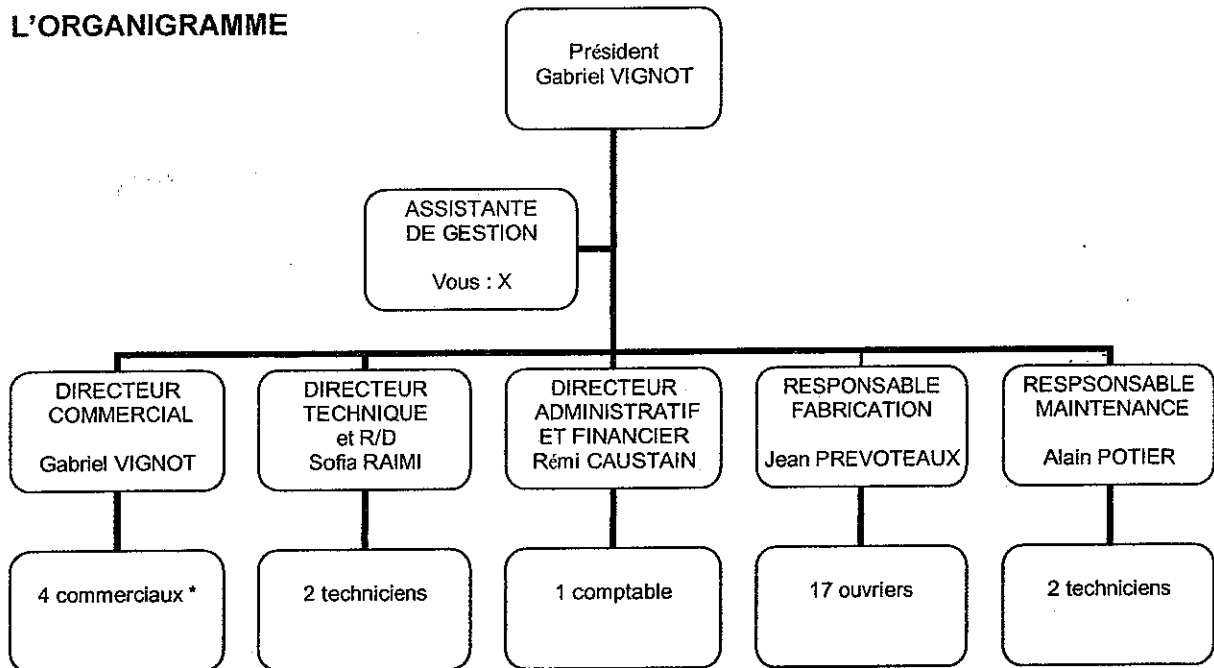
Le remplissage de la poche se fait sous vide d'air. Grâce à un robinet sans retour d'air, le contenu peut être soutiré et la poche souple se déforme sous l'effet de la gravité, quand le niveau baisse. L'air n'entre pas dans la poche quand le produit est versé, préservant le liquide de toute oxydation par l'air, à la différence d'une bouteille.

Cette technologie garantit donc la protection et la conservation des produits liquides ou semi-liquides contre l'air et la lumière, même après ouverture.

L'entreprise a conquis des professionnels dans le secteur de la boisson sur le marché français. Des vigneron et des coopératives viticoles dans plusieurs régions : Champagne, Bordelais, Anjou, Alsace, Hérault..., génèrent 70 % de son chiffre d'affaires. Les 30 % restants sont réalisés avec des producteurs régionaux de jus de fruits en Normandie (jus de pomme) et en Languedoc (jus de raisin).

Pour la production, la société fait appel à des fournisseurs de matières premières : du plastique, du carton, des bouchons et à des fournisseurs de lignes de fabrication. Un sous-traitant réalise les machines de remplissage des Flexbag et les installe chez les clients.

L'ORGANIGRAMME



*Champagne/Alsace, Sud-ouest, Touraine/Bourgogne, Languedoc/Roussillon

Depuis sa création, l'entreprise a vu progresser son chiffre d'affaires en moyenne de 5 % par an. Il s'est élevé à 4 500 000 € en 2010. Le dirigeant veut poursuivre et consolider cette croissance prometteuse.

Fidèles à leur stratégie de niche, ils s'intéressent aux producteurs d'huile d'olive du Sud-est de la France. Les volumes de production des quelque 220 mouliniers du secteur n'intéressent guère les leaders du conditionnement.

De plus, les acteurs de ce secteur économique s'inscrivent dans une démarche de qualité (obtention d'appellations contrôlées, valorisation des qualités gustatives et nutritionnelles, production respectueuse de l'environnement). Or, ce produit nécessite un conditionnement à l'abri des rayons UV de la lumière et de l'oxydation par l'air pour une conservation optimale.

M. Vignot est amené à élargir sa gamme de Flexbag pour faire une offre adaptée aux besoins des mouliniers, avec des contenants allant de 5 litres à 100 litres.

Il est nécessaire d'investir dans de nouveaux matériels pour accroître la capacité de production et de recruter un nouveau commercial afin de développer les ventes et faire connaître l'entreprise aux acteurs de cette filière professionnelle.

Annexe 1	Devis de la société Lieret
Annexe 2	Devis de la société CGMP
Annexe 3	Retour sur investissement pour la chaîne de production AXELTICK
Annexe 4	Données relatives à la ligne de production GLOBAL 1508
Annexe 5	Tableau d'amortissement À RENDRE AVEC LA COPIE
Annexe 6	Courriel de M. Vignot
Annexe 7	Fiche de poste du commercial
Annexe 8	Dossier sur les modes de recrutement
Annexe 9	Trois étapes pour déceler les qualités commerciales d'un candidat
Annexe 10	Entretien avec M. Vignot sur la participation au salon
Annexe 11	Calendrier 2011
Annexe 12	Notes pour préparer les relations avec la presse

Avertissement :

Dans le souci du respect de la propriété intellectuelle et du droit d'auteur, les extraits d'articles de presse spécialisée ou non, sont reproduits en leur état originel. Ils sont donc susceptibles de comporter des mots ou expressions de style oral ou professionnel.

DOSSIER 1
PROJET D'INVESTISSEMENT
Annexes 1 à 5

Pour satisfaire à la stratégie de développement commercial, l'entreprise envisage d'acquies une nouvelle chaîne de fabrication qui lui permettra d'accroître son volume de production et de moduler la fabrication des outres pour des capacités allant de 1,5 à 100 litres. L'exploitation de cette ligne de production débutera le 01/07/2011.

A la suite de l'élaboration du cahier des charges réalisé en mars, un appel d'offres pour cet investissement a été lancé. Deux devis répondant aux objectifs commerciaux et aux contraintes techniques ont été retenus par M. Vignot.

Le premier est adressé par le fournisseur habituel de l'entreprise, la société LIERET SAS, le second par la S.A. CGMP, un constructeur basé à Lyon.

Pour parfaire l'analyse et avoir un aperçu du risque lié à cet investissement, M. Vignot a demandé à M. Caustain de faire l'analyse du retour sur investissement relatif à chaque proposition.

M. Caustain a donc déterminé le délai de récupération concernant la machine « Axeltick » du fournisseur LIERET SAS, dont il vous fournit les résultats.

Pris par des travaux très urgents et par un contrôle fiscal, M. Caustain vous demande de poursuivre les calculs qu'il a commencés et de fournir un avis argumenté à M. Vignot.

Vous êtes chargé(e) :

1.1. De conduire l'étude concernant la ligne de production global 1508 sur le modèle de celle réalisée pour la chaîne de production AXELTICK.

1.2. D'émettre un avis argumenté sur le choix de l'investissement à réaliser d'un point de vue financier.

DOSSIER 2
RECRUTEMENT D'UN COMMERCIAL
Annexes 6 à 9

Début avril, M. Vignot décide de recruter un agent commercial chargé de la prospection et de la vente sur les cinq principaux départements producteurs d'huile d'olive.

Conscient de l'importance et de l'urgence de cette nouvelle embauche pour la réussite du développement de l'entreprise, le président est soucieux de cibler les candidats en adéquation avec le poste proposé.

Il vous demande donc de l'assister dans ce travail.

Vous êtes chargé(e) de :

- 2.1. Donner un avis argumenté sur le mode de recrutement à retenir.***
- 2.2. Préparer le guide d'entretien demandé par M. Vignot.***

DOSSIER 3
Participation au salon Dionysud
Annexes 10 à 12

M. Vignot est satisfait du travail réalisé par le commercial qu'il a récemment embauché, M. Laporte. Cependant, il veut accélérer le développement des ventes aux professionnels de l'huile d'olive. Il décide de présenter la nouvelle gamme de Flexbag sur le salon Dionysud de Béziers. Destiné aux professionnels de la vigne et de l'olive, il se déroulera du mercredi 2 novembre au vendredi 4 novembre 2011.

Vous êtes responsable du bon déroulement des démarches relatives à cette participation. Vous avez recueilli, auprès du directeur général, des indications sur les tâches à préparer.

Vous êtes chargé(e) d' :

- 3.1. Élaborer un support de suivi de l'organisation de la participation au salon***

Vous avez établi votre plan de communication et collecté de la documentation sur le secteur d'activité de l'huile d'olive dans le Sud-est de la France.

Pour communiquer sur votre participation au salon Dionysud, vous êtes chargé(e) des relations avec la presse. Un communiqué incitera les journalistes à faire une « brève » sur la présence de la société au salon et sur son packaging innovant. Ce document fournira notamment des informations pertinentes et significatives qui donneront une image positive de l'entreprise.

Vous êtes chargé(e) de :

3.2. Rédiger le communiqué de presse.

Annexe 1 : devis de la société Lieret

LIERET SAS

S.A.S. au capital de 250 000 €
 15 rue des Chaluts
 ZI du Wharf
 59140 Dunkerque
 Tel : 03 28 69 85 41
 Fax : 03 28 69 85 42
 Mèl : lieret@orange.fr
 NII : FR 38 512 042 253

LIERET SAS

Dunkerque, le 05/04/2011

Société FLEXPACKAGING

20 rue du petit étang
 Z.I. de l'Ormelet

51120 SEZANNE

DEVIS

DATE : 5/04/2011

DEVIS n° : 260611

Designation	Quantité	Prix unitaire HT	Montant HT
Ligne de production Axeltick Capacité en 5 litres : 100 outres/heure Alimentation et conduite automatique à commande numérique. Pont roulant 300 Kg, laize 600 mm ajustable Equipement électrique : 400 V Triphasé, 60 Hz, tension de commande 24 Volts. Contrôles par scanner, Sécurité par infrarouge. Dim: l 160 XL 1600 XH 243 cm Contrat d'entretien 6 ans inclus	1	520 634,41 €	520 634,41 €
Montage et tests			14 250,00 €
Frais de transport			2 750,00 €

<u>Total HT</u> :	537 634,41 €
Remise 7% :	37 634,41 €
<u>Total net ht</u> :	500 000,00 €
TVA 19,6% :	98 000,00 €
<u>Total TTC</u> :	598 000,00 €

DELAIE MISE EN ROUTE DE LA LIGNE : 15 JOURS

PROPOSITION VALABLE 3 MOIS

Contact : ~~Dhuy Jean-michel~~
 Directeur commercial
 Tel : 06 26 95 87 15
 Mail : jm.dhuy@lieret.fr

LIERET SAS - Capital 250 000 € - 23 rue des Chaluts - ZI du Wharf - 59140 Dunkerque
 RCS : Dunkerque B 512 042 253 - NAF : 28.29A - Web: www.lieret.com

Annexe 2 : devis de la société CGMP

CGMP - Lyon

253 Avenue Tony Garnier
69007 Lyon
Téléphone : 04 78 65 45 12
Fax : 04 78 65 45 13
Site : www.cgmp-lyon.com



CGMP-LYON

Machines de façonnage
de films plastiques

Lyon, le **08/05/2011**

A l'attention de :
FLEXPACKAGING
20 rue du petit étang
Z.I. De l'Ormelot
51120 SEZANNE

Devis n° 1230

Commentaires ou instructions spéciales :

Devis valide jusqu'au : 30/06/2011

REPRÉSENTANT	N° COMMANDE	DATE EXPEDITION	CONDITIONS
DURAIN Ugo			Payable à réception

DESCRIPTION	PRIX UNITAIRE	TAXE	MONTANT
GLOBAL 1508 Machine de fabrication pour outres alimentaires. Rendement (en 5 litres) : 85 outres / heure Conduite semi-automatique à commande numérique. Pont roulant 300 Kg, laize 600 mm ajustable, Mandrins et supports mandrins extensibles. Equipement él	419 782.61 €	T	419 782.61 €
Installation et mise en service (15 jours)	12 500.00 €	T	12 500.00 €
Transport	2 500.00 €	T	2 500.00 €

SOUS-TOTAL	434 782.61 €
Remise 8%	34 782.61 €
NET	400 000.00 €
T.V.A.	19.60%
Montant TVA	78 400.00 €
TOTAL TTC	478 400.00 €

Pour toute question relative à ce devis, veuillez contacter :

M. Durain Ugo, Responsable commercial
Tel : 06 40 56 12 35
Mel : u.durain@cgmp.fr

MERCI DE VOTRE CONFIANCE !

CGMP - LYON - SA au capital de 325 000 € - 253 av. T. Garnier - 69007 LYON
RCS Lyon D 256 225 987 - NII : FR 12 256225987 - NAF : 28.29 A

Annexe 3 : retour sur investissement pour la chaîne de production AXELTICK

M. Caustain :

«M. Vignot et Mme Raimi ont retenu deux offres qui répondent à nos critères. Pour déterminer parmi les deux matériels lequel choisir, nous devons également analyser la rentabilité économique de chaque ligne de production.

Pour ma part, j'ai déjà évalué, avec M. Vignot et Mme Raimi, les paramètres de chacune des propositions.

- Pour la chaîne Axeltick, j'ai effectué les calculs prévisionnels suivants :

1- TABLEAU D'AMORTISSEMENT

Immobilisation :		Chaîne de production Axeltick			
Coût d'acquisition :		500 000,00	Mode d'amortissement :	Avantages économiques	
Date d'acquisition :				Valeur résiduelle :	15 000,00
Durée d'utilisation :		6 ans		Valeur amortissable :	485 000,00
Date de mise en service :		01/07/2011			
Années	Base	Taux d'amortissement	Annuité d'amortissement	Cumul des amortissements	Valeur Nette comptable
2011	485 000,00	8,00%	38 800,00	38 800,00	461 200,00
2012	485 000,00	14,00%	67 900,00	106 700,00	393 300,00
2013	485 000,00	16,00%	77 600,00	184 300,00	315 700,00
2014	485 000,00	18,00%	87 300,00	271 600,00	228 400,00
2015	485 000,00	20,00%	97 000,00	368 600,00	131 400,00
2016	485 000,00	24,00%	116 400,00	485 000,00	15 000,00

2- DONNÉES D'EXPLOITATION

Eléments	Années							TOTAL
	2011	2012	2013	2014	2015	2016		
Chiffre d'affaires	150 000	362 250	398 475	438 323	482 155	530 370	2 361 572	
Total charges	131 300	292 780	321 143	351 277	383 356	427 272	1 907 128	
Résultat Net après impôt	12 467	46 313	51 555	58 031	65 866	68 732	302 963	
Flux Nets de Trésorerie	51 267	114 213	129 155	145 331	162 866	185 132	787 963	
Flux nets cumulés	51 267	165 480	294 635	439 965	602 831	787 963		

Selon mes calculs, LE RETOUR SUR INVESTISSEMENT (délai de récupération) de l'Axeltick se fera en mai 2015.

Annexe 4 : données relatives à la ligne de production GLOBAL 1508

Pour la ligne de production GLOBAL 1508 du fournisseur CGMP-LYON, nous avons déterminé les éléments suivants :

- mise en service de la ligne au 01/07/2011,
- durée d'utilisation de la machine : 6 ans.

Modalités d'amortissement de la ligne de production :

Mode d'amortissement : Selon les avantages économiques attendus en nombre d'heures annuel d'utilisation, à partir des données suivantes :

Années	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Nombre d'heures	1 760	2 640	2 816	3 168	3 520	3 696

Valeur de revente estimée : 10 000 € en 2016

Données commerciales et comptables :

Chiffres d'affaires supplémentaires :

- En 2011 : 130 000 €,
- En 2012 : 313 950 €,
- Puis, pour les années suivantes, un taux de croissance annuel de 10 %.

Charges supplémentaires :

- Les matières premières et fournitures représenteront 42 % du chiffre d'affaires annuel. L'entretien annuel de la ligne de production est évalué à 2 000 € en 2011, et à 2 500 € les années suivantes.
- Les charges de personnel : 23 000 € en 2011, 46 920 € en 2012, et nous avons estimé une augmentation de 2,5 % les années suivantes.

Autres informations :

- Le taux d'impôt sur les bénéfices est de 33,1/3 % du résultat annuel.
- Pour le calcul des flux nets :
 - il est inutile de tenir compte de la valeur de revente de la chaîne de production.

ANNEXE 5 : à rendre avec la copie

TABLEAU D'AMORTISSEMENT

LIGNE DE PRODUCTION « GLOBAL 1508 »

Immobilisation :					
Coût d'acquisition :			Mode d'amortissement :		
Date d'acquisition :			Valeur résiduelle :		
Durée d'utilisation :			Valeur amortissable :		
Date de mise en service :					
Années	Base	Taux d'amortissement	Annuité d'amortissement	Cumul des amortissements	Valeur nette comptable

Arrondissez tous vos calculs à l'euro.

Annexe 6 : courriel de M. Vignot

à	X@flexpackaging.fr
CC	
Objet	recrutement du commercial Sud Est
Pièces jointes	Fiche de poste du commercial.pdf ; Dossier sur les modes de recrutement.doc ; Qualités commerciales des candidats.doc
<p>Bonjour,</p> <p>Comme vous pouvez le constater sur la fiche de poste, je pense recruter un agent commercial expérimenté, de préférence dans le secteur agro-alimentaire. Il doit être rapidement opérationnel pour constituer son portefeuille clients.</p> <p>Je prévois un budget de 1 500 €.</p> <p>Je n'aurai pas le temps de rencontrer une multitude de candidats. C'est pourquoi il nous faut faire appel à un moyen de contact et de sélection rapide. J'ai déjà repéré sur internet des pistes intéressantes. Vous devrez donc les analyser et vous retiendrez le mode de recrutement approprié.</p> <p>Après avoir pris connaissance des dossiers sélectionnés en externe, je recevrai au maximum 3 candidats en entretien dans nos locaux. Je vous demande de me préparer un guide d'entretien.</p> <p>Bon courage et merci.</p> <p>Gabriel</p>	

Annexe 7 : fiche de poste du commercial

FICHE DE POSTE	
Intitulé du poste	Commercial
Statut	Salarié
Date de création	20/03/2011
Titulaire	
Localisation	Bouches du Rhône – Gard – Var– Drôme – Vaucluse
Responsabilités	Responsable de son portefeuille clients dans le respect des objectifs fixés par le Président Directeur Général.
Supérieur hiérarchique direct	Le Président Directeur Général
Relations	Interne : Président Directeur Général/Responsable relations clients/Comptable/Commerciaux Externe : prospects et clients
Missions principales	Prospection d'une nouvelle cible Création d'un portefeuille clients
Missions	<p>1- Conquérir une nouvelle clientèle :</p> <p>Concevoir le plan de prospection et établir le plan de tournée Effectuer la présentation ou la démonstration du produit au client et le conseiller Elaborer la proposition commerciale et arrêter avec le client les modalités du contrat de vente ou le devis</p> <p>2- Fidéliser la clientèle :</p> <p>Conseiller le client Effectuer le suivi de la relation commerciale</p> <p>3- Mener des actions commerciales lors de manifestations événementielles</p>
Formation	Bac + 2 minimum BTS commerciaux DUT Techniques de Commercialisation Ecoles de commerce
Expérience professionnelle	3 ans minimum et Bonne connaissance du secteur agro-alimentaire
Savoirs Culture commerciale	Droit commercial Techniques de communication Techniques commerciales
Compétences professionnelles	Techniques de prospection de la clientèle (fichiers, ciblage, méthode d'approche) Techniques de négociation commerciale (étapes de l'entretien de vente) Réalisation d'un devis Réalisation d'un plan de tournée Notions de reporting Connaissances des logiciels du PackOffice
Compétences comportementales	Autonomie – Sens de l'initiative Responsabilité Aisance relationnelle Adaptabilité Écoute active Persévérance Présentation soignée

Annexe 8 : dossier sur les modes de recrutement

Le dossier est composé de 4 documents :

- Salesplus vous fait gagner du temps
- Recrutez des commerciaux spécialisés dans votre secteur d'activité
- CR - Conseil, cabinet de recrutement
- Utilisez les services de Pôle emploi pour trouver des candidats

Document 1 - Salesplus vous fait gagner du temps

Action Commerciale N°298 - 01/09/2009 - L. BI.

Le nerf de la guerre pour tout site web spécialisé emploi ? Des profils ciblés et, si possible, exclusifs. C'est justement la qualité du «sourcing» des candidats qui est au cœur des préoccupations des fondateurs de Salesplus.fr. Ce nouveau job board propose aux recruteurs des dossiers très détaillés de vendeurs ou de managers commerciaux à la recherche d'un poste ou en veille active. Une très grande partie de ce fichier provient d'un autre site, communautaire celui-là: Cobize.com. Un «Facebook pour commerciaux» qui permet notamment à ses membres, en cochant une simple case, de rendre disponible leur profil dans la base de données de Salesplus et donc de voir leur CV soumis à d'éventuels recruteurs. « *Nous disposons ainsi de profils que nous pouvons très finement qualifier* », explique Loïc Bermani, l'un des créateurs de ces deux sites. Pour garantir aux recruteurs que les dossiers de candidats qu'ils achètent (à partir de 150 euros HT par dossier ou 800 euros HT pour l'abonnement d'un an à la CVthèque) correspondent au mieux à leurs besoins, Salesplus dispose d'une batterie d'outils. Ainsi, 97% des candidats inscrits sur le site ont réalisé un test de vente qui comporte une quinzaine de pages de résultats. Le recruteur peut également organiser un rendez-vous vidéo via webcam. Un apport d'informations et un gain de temps précieux sur le recrutement d'un vendeur et ce, dès la sélection des dossiers.

Document 2 - Recrutez des commerciaux spécialisés dans votre secteur d'activité

Ils sont formés à la vente, au marketing et au management, mais ils ont également développé une connaissance technique dans un secteur: tourisme, agroalimentaire ou environnement. Ces jeunes commerciaux spécialisés, qui ont suivi des cursus spécifiques durant leur formation, sont très recherchés.

Les métiers de l'agroalimentaire : Département Techniques de commercialisation agro-alimentaire (TCAA)

Les débouchés : chef de secteur dans l'industrie agroalimentaire...

Pour faciliter la tâche des recruteurs, de plus en plus d'écoles proposent donc des cursus commerciaux ou marketing spécialisés dans un secteur d'activité. Ce qui vous donne au moins l'assurance que le junior aura quelques compétences sectorielles lui permettant, théoriquement, d'être productif plus rapidement. Des cursus que l'on trouve notamment dans le monde des nouvelles technologies, du tourisme, de la viticulture, de l'agroalimentaire ou encore de l'environnement. «*La spécialisation sectorielle apporte un début d'expertise et de technicité, poursuit le représentant de Michael Page. Et la certitude que le jeune candidat est véritablement intéressé par votre secteur d'activité puisqu'il a délibérément choisi cette spécialité durant sa formation*».

Vous pouvez vous adresser au Chef de Département Techniques de commercialisation agro-alimentaire qui vous fournira une liste de candidats potentiels.

www.iut.univ-tours.fr

Courriel : alain.durand@univ-tours.fr

Tél. 02 47 36 75 70

Document 3 – CR - Conseil, cabinet de recrutement

1 - Missions complètes recrutement

Chacune des étapes du recrutement conditionne le succès final et mérite la plus grande attention. Sourcing, sélection, suivi d'intégration, bénéficiez d'une capacité d'intervention démultipliée sur un large territoire avec un réseau de 20 implantations.

2 - Assistance au recrutement

Urgence, ressources indisponibles, prestations régulières et sur mesure... Notre offre s'adapte à votre contexte, vous bénéficiez d'une grande réactivité sur un large territoire avec notre réseau de 20 implantations.

Prestation de Recrutement à la carte

Objectif

Réaliser, pour votre compte, une prestation complète ou partielle de recrutement.

Exemples de prestations à la carte : 1350 €

1. Recherche de candidatures :

- Audit de référencement des compétences et rédaction d'un document de synthèse présentant votre entreprise, le poste à pourvoir et le profil recherché.
- Proposition du plan média : arbitrage entre les supports, presse quotidienne régionale et nationale, presse professionnelle et les sites internet.
- Rédaction et insertion de l'annonce sous la charte CR - Conseil
- Sourcing de candidatures Fichier CR - Conseil, websourcing, candidathèques....

2. Sélection et évaluation :

- Tri des CV en fonction des critères d'évaluation définis préalablement.
- Entretiens professionnels avec un consultant.
- Tests de personnalité, d'aptitudes et de mises en situations.

3. Décision :

- Réalisation d'une synthèse et d'un dossier de candidature.
- Présentation à votre entreprise

Document 4 - Utilisez les services de Pôle emploi pour trouver des candidats

D'après www.pole-emploi.fr

Pôle Emploi vous offre des conditions optimales pour garantir le succès de votre recherche de candidats. Avec ses partenaires, il mobilise tous les moyens pour garantir à votre annonce une grande visibilité.

Les conseillers s'appuient sur un réseau de diffusion puissant et ciblé pour faciliter la recherche de candidats.

Les équipes de conseillers vous proposent donc :

- une diffusion de vos offres d'emploi dans les pôles emploi,
- l'accès à plus de 500 000 profils-CV de candidats 24h/24 sur le site pole-emploi.fr,
- des partenariats avec des médias nationaux ou locaux (diffusion de vos offres à la télévision, à la radio et dans la presse)

A quoi sert votre espace recrutement ?

Cet espace vous permet de :

- déposer et gérer gratuitement des offres d'emploi sur pole-emploi.fr
- rechercher des candidats
- recevoir automatiquement par courriel une alerte lorsque des CV correspondant à vos recherches sont déposés sur le site
- contacter les candidats qui vous intéressent et gérer les propositions d'emploi que vous leur envoyez

Ces prestations sont gratuites.

Annexe 9 : trois étapes pour déceler les qualités commerciales d'un candidat

D'après : *Action Commerciale* N°298 - 01/09/2009 - Sophie SANCHEZ (Extraits)

Nathalie Dupas, consultante senior chez Hudson, groupe de conseil en recrutement et en ressources humaines

Evaluer l'expérience du candidat Le bon commercial est avant tout celui qui correspond aux besoins de votre entreprise. Il est donc indispensable, pour que l'entretien de recrutement soit efficace, que vous puissiez avoir une vision claire des compétences et des qualités requises nécessaires au poste à pourvoir. Ce profil idéal défini, vous pouvez alors aborder l'entretien avec toutes les cartes en main. Commencez par interroger le candidat sur son expérience : produits vendus, type de clientèle... Toute la difficulté dans cette étape consiste à ne pas tomber dans le piège du déclaratif. Par définition, un commercial sait se vendre. Aussi, soyez particulièrement attentif à ses réponses.

Demandez-lui de vous décrire en peu de mots le produit qu'il était chargé de vendre dans son précédent poste. Vous parle-t-il de ce produit de façon trop hermétique et en des termes techniques incompréhensibles ? Ou au contraire est-il capable de synthétiser son discours et d'employer des mots simples et percutants ?

Estimer les compétences de la nouvelle recrue Penchez-vous sur le passé professionnel du candidat pour connaître les environnements dans lesquels il a évolué et pour obtenir des informations sur ses mécanismes de réflexion et d'action. Il s'agit de jauger ses compétences, en posant des questions -centrées sur l'action- de plus en plus précises, selon la technique de l'entonnoir. Par exemple: «Avez-vous en tête un client qui vous a fait particulièrement confiance ?»... Vous pouvez également lui demander : « Avez-vous déjà essuyé des échecs commerciaux ?»... L'objectif n'est pas, évidemment, de piéger le candidat, mais d'obtenir de lui une description précise de ses compétences et du contexte de leur mise en œuvre. Cela vous permet également de tester ses capacités de remise en cause, face à des difficultés rencontrées dans un contexte professionnel.

Détecter les profils de battants Vous devez être capable de déterminer si le candidat a un profil combatif susceptible de donner le meilleur pour défendre vos produits. Si la réglementation interdit de l'interroger sur sa vie privée, vous pouvez le questionner sur ses activités extraprofessionnelles : "Quelles compétences avez-vous développées ?"... Un candidat doté d'un caractère dynamique dans sa vie privée augmente ses chances. L'étude de la partie du curriculum vitae consacrée aux passions et activités sportives et culturelles vous fournira des pistes. Par ailleurs, un candidat au parcours professionnel hors norme et voulant évoluer vers une carrière commerciale peut avoir à son avantage une certaine ouverture d'esprit et une capacité à s'adapter. A vous de chercher ces petits indices !

REPÉRER LES SIGNES QUI NE TROMPENT PAS Le bon vendeur doit être percutant et séduire. [...]

Annexe 10 : entretien avec M. Vignot sur la participation au salon

M. Vignot Le salon professionnel Dionysud présente un grand intérêt pour nous, car il est spécialisé dans la filière viticole et oléicole et il est situé au cœur de la zone de production des olives. L'organisateur est la CCI de Béziers, qui prépare sa 10ème édition cette année au Parc des expositions de la ville

*M. Vignot vous donne les coordonnées de la CCI sur un post-it :
CCI - BP 371 - 34504 BEZIERS – mail : : parcexpo@beziers.cci.fr
adresse Parc des Expositions : avenue du Viguiier*

Il se tient tous les deux ans avec toujours plus de succès : 120 exposants et 10 000 visiteurs en 2009 !

Vous A quelles dates aura-t-il lieu ?

M. Vignot Du mercredi 2 au vendredi 4 novembre de 9 h à 20 h. Voyons ensemble l'organisation. Le responsable de fabrication devra préparer les outres à emporter. Il faudra des produits vides pour les démonstrations et des outres de jus de pomme qui seront remises aux visiteurs en cadeau.

Vous Naturellement, je m'occupe du stand.

M. Vignot Non seulement du stand, mais aussi des démarches d'organisation matérielle et de la communication interne et externe.

Vous A quelle date fixez-vous votre départ pour Béziers ?

M. Vignot M. Duval, commercial Languedoc-Roussillon, M. Laporte et moi-même serons sur place dès l'avant-veille au soir, pour installer le stand la veille. Nous rentrerons le lendemain soir de la fin du salon.

Vous Et pour le transport ?

M. Vignot Nous nous rendrons à Béziers en camionnette Renault, avec le matériel du stand, les supports de communication et les outres. Par sécurité, le chargement sera assuré sous votre contrôle par M. Potier du service maintenance.

Il serait donc prudent de disposer des matériels et documents une semaine avant le départ. Il faut aussi regrouper le mobilier et les équipements de communication du stand, ainsi que les outres pour cette date.

Vous Dois-je organiser des réunions de préparation ?

M. Vignot Je prévois une réunion de cadrage préparatoire le 1^{er} septembre avec tous les commerciaux. Pensez notamment à prévenir M. Laporte au moins 3 semaines avant pour qu'il prépare une présentation sur le marché de l'huile d'olive et qu'il se rende disponible pour cette réunion.

Vous Avez-vous des préférences pour l'hébergement et les repas ?

- M. Vignot Nous logerons et dînerons dans un hôtel de votre choix, à Béziers ou aux alentours. Par prudence, réservez 2 mois à l'avance. Pourquoi pas dans un hôtel de charme, dans un mas de Provence typique par exemple ?
- Vous Je vais télécharger le dossier d'inscription sur le site de la CCI.
- M. Vignot Oui, imprimez le dossier d'inscription et le plan des emplacements dès maintenant. Le choix du stand est primordial. Nous allons soigner particulièrement notre première présence à ce salon. Il faudrait un espace d'environ 10 m² Vous me proposerez le plus tôt possible des surfaces et emplacements stratégiques disponibles que vous aurez repérés (vérifier leur disponibilité et aussi qu'ils ne soient pas trop près de concurrents directs avec l'organisateur). Vous pourrez confirmer aussitôt par téléphone l'emplacement que nous aurons retenu et procéder à l'inscription avec l'acompte de 40 %. Le solde sera à régler avant fin septembre, je crois.
- Vous Pour rendre le stand attractif j'ai quelques idées à vous proposer ?
- M. Vignot Je vous laisse carte blanche pour le mobilier et le positionnement des supports de communication. Pouvez-vous présenter, lors la réunion préparatoire, un plan de montage du stand ? Pensez à un accueil convivial de nos visiteurs. Nous proposerons une flûte de champagne aux clients ou prospects stratégiques, donc pensez à louer ici un petit réfrigérateur !
- Vous Comment procéder pour lancer les invitations ?
- M. Vignot Il faut envoyer les invitations 1 mois avant le début du salon par courrier. Notre cible sera constituée d'environ une centaine de moulins des 5 départements principaux de production. A vous d'établir la base de données avec l'aide de M. Laporte.
- Vous Y a-t-il d'autres documents à créer pour l'événement ?
- M. Vignot Vous devez adresser un communiqué de presse à des quotidiens locaux, pour une diffusion 1 semaine avant le salon. Faites-en parvenir aussi à des magazines spécialisés dans l'agro-alimentaire, l'oléiculture : respectez un délai d'envoi de 6 semaines avant parution dans leur numéro de début octobre. Il faut en remettre également à l'organisateur du salon (CCI de Béziers). Préparez aussi de nombreuses photocopies que nous déposerons la veille de l'ouverture dans le hall de presse du salon. Enfin, commandez 300 dépliants sur nos produits à notre imprimeur habituel (délai de réalisation : 3 semaines).
- Vous J'y pense, du 23 juillet au 14 août je pars en congés ! Il me faudra en tenir compte dans l'organisation de mon travail.
- M. Vignot Oui. Merci de votre collaboration. Soumettez-moi vos propositions pour le stand dès que possible.

Annexe 11 : calendrier 2011

Janvier		Février		Mars		Avril		Mai		Juin	
S 1	Jour de l'an	Ma 1	Ella	Ma 1	Aubin	V 1	Hugues	D 1	Fête du Travail	Me 1	Justin
D 2	Basile	Me 2	Théophane	Me 2	Jaouen	S 2	Sandrine	L 2	Boris	J 2	Ascension 22
L 3	Geneviève	J 3	Blaise 5	J 3	Marin 9	D 3	Richard	Ma 3	Philippe	V 3	Kévin
Ma 4	Odilon	V 4	Véronique	V 4	Casimir	L 4	Isidore	Me 4	Sylvain	S 4	Clotilde
Me 5	Edouard	S 5	Agathe	S 5	Olivia	Ma 5	Irène	J 5	Judith 18	D 5	Leontine
J 6	Mélaïne 1	D 6	Gaston	D 6	Colette	Me 6	Marcellin	V 6	Prudence	L 6	Norbert
V 7	Raymond	L 7	Eugénie	Ma 8	Jean de Dieu	J 7	JB de la Salle 14	S 7	Gisèle	Ma 7	Gilbert
S 8	Lucien	Ma 8	Jacqueline	Me 9	Françoise	V 8	Julie	D 8	Vierge Marie 15	Me 8	Médard
D 9	Alix	Me 9	Apolline	J 10	Vivien 10	S 9	Gautier	L 9	Pacôme	J 9	Diane 23
L 10	Guillaume	J 10	Arnaud 6	V 11	Rosine	D 10	Fulbert	Ma 10	Solange	V 10	Landry
Ma 11	Pauline	S 12	ND de Lourdes	S 12	Justine	L 11	Stanislas	Me 11	Estelle	S 11	Bamabé
Me 12	Tatiana	V 11	Louderes	D 11	Kodjane	Ma 12	Jules	J 12	Achille 19	D 12	Pentecôte
J 13	Yvette 2	S 12	Félix	L 14	Mathilde	Me 13	Ida	V 13	Maël	L 13	L. de Pentecôte
V 14	Nina	D 13	Beatrice	Ma 15	Louise	J 14	Maxime 15	S 14	Mathias	Ma 14	Etisée
S 15	Rémi	L 14	Valentia	Me 16	Bénédicte	V 15	César	D 15	Denise	V 10	Landry
D 16	Marcel	Ma 15	Claude	J 17	Patrice 11	S 16	Benoit-Joseph	L 16	Honoré	S 11	Bamabé
L 17	Roseline	Me 16	Julienne	V 18	Cyrille	D 17	Anice	Ma 17	Pascal	V 17	Hervé
Ma 18	Gwendal	J 17	Alexis 7	S 19	Joseph	L 18	Parfait	Me 18	Eric	S 18	Léonce
Me 19	Marius	V 18	Bernadette	D 20	Herbert	Ma 19	Emma	J 19	Yves 20	D 19	Félicités Péres
J 20	Sébastien 3	S 19	Gabin	L 21	Clémence	Me 20	Odette	V 20	Bernardin	L 20	Silvère
V 21	Agnès	D 20	Amés	Ma 22	Léa	J 21	Anselme 16	S 21	Constantin	Ma 21	Rodolphe
S 22	Vincent	L 21	Damien	Me 23	Victorien	V 22	Alexandre	D 22	Emile	Me 22	Alban
D 23	Benoit	Ma 22	Isabelle	J 24	Karine 12	S 23	Georges	L 23	Didier	J 22	Audrey 25
L 24	Soizic	Me 23	Lazare	V 25	Humbert	D 24	Pagès	Me 25	Sophie	V 24	Jean
Ma 25	Apollos	J 24	Modeste 8	S 26	Larissa	L 25	L. de Pâques	J 26	Bérenger 21	S 25	Prosper
Me 26	Paule	V 25	Roméo	D 27	Mabil	Ma 26	Aida	V 27	Augustin	D 26	Arthémise
J 27	Angèle 4	S 26	Nestor	L 28	Gontran	Me 27	Zita	S 28	Germain	L 27	Fernand
V 28	Th. d'Aquin	D 27	Himonaie	Ma 29	Gladys	J 28	Valérie 17	D 29	Félicités	Ma 28	Irénée
S 29	Gildas	L 28	Romain	Me 30	Amédée	V 29	Cat. de Sienne	L 30	Jeanne	Me 29	Pierre. Paul
D 30	Martine			J 31	Benjamin 13	S 30	Robert	Ma 31	Pétronille	J 30	Marial 26
L 31	Marcelle										

Juillet		Août		Septembre		Octobre		Novembre		Décembre	
V 1	Thierry	L 1	Alphonse	J 1	Gilles 35	S 1	Muriel	Ma 1	Toussaint	J 1	Florence 48
S 2	Martinien	Ma 2	Julien	V 2	Ingrid	D 2	Luc	Me 2	Défunts	V 2	Viviane
D 3	Thomas	Me 3	Lydie	S 3	Grégoire	L 3	Gérard	J 3	Gwenael 44	S 3	Xavier
L 4	Florent	J 4	Vianney 31	D 4	Rosalie	Ma 4	François	V 4	Charles	D 4	Barthélemy
Ma 5	Antoine	V 5	Abel	L 5	Raissa	Me 5	Fleur	D 5	Edmond	L 5	Gérald
Me 6	Mariette	S 6	Marlène	Ma 6	Bertrand	J 6	Bruno 40	V 6	Sylvie	Ma 6	Nicolas
J 7	Raoul 27	D 7	Geoffroy	Me 7	Reine	V 7	Serge	L 7	Carine	Me 7	Ambroise
V 8	Thibault	L 8	Dominiqne	J 8	Adrien 36	S 8	Pélagie	Ma 8	Geoffroy	J 8	Elfi 49
S 9	Amantine	Ma 9	Amour	V 9	Alain	D 9	Denis	Me 9	Théodore	V 9	Pierre Fourier
D 10	Ulrich	Me 10	Laurent	S 10	Inès	L 10	Ghislain	J 10	Léon 45	S 10	Romario
L 11	Benoit	J 11	Claire 32	D 11	Adelins	Ma 11	Firmin	V 11	Armistice 1918	D 11	Daniel
Ma 12	Olivier	V 12	Clarisse	L 12	Apollinaire	Me 12	Séraphin	S 12	Christian	L 12	Chantal
Me 13	Joël	S 13	Hippolyte	Ma 13	Aimé	J 13	Géraud 41	D 13	Brice	Ma 13	Jocelyn
J 14	Fête nationale 28	D 14	Evard	Me 14	Materne	V 14	Juste	L 14	Sidoine	Me 14	Odile
V 15	Donald	L 15	Assomption	J 15	Roland 37	S 15	Thérèse	Ma 15	Albert	J 15	Ninon 50
S 16	Elvire	Ma 16	Armel	V 16	Edith	D 16	Edwige	Me 16	Marguerite	V 16	Alice
D 17	Charlot	Me 17	Hyacinthe	S 17	Lambert	L 17	Solène	V 17	Elisabeth 46	S 17	Gaël
L 18	Frédéric	J 18	Hélène 33	D 18	Nadège	Ma 18	Luc	S 19	Tanguy	D 18	Gilles
Ma 19	Arsène	V 19	Mylène	L 19	Emilie	Me 19	René	J 20	Adeline 42	L 19	Urbain
Me 20	Elic	S 20	Bernard	Ma 20	Davy	V 20	Adeline 42	S 21	Céline	Ma 20	Isaac
J 21	Victor 29	D 21	Christophe	Me 21	Mathieu	V 21	Elodie	L 21	Gélase	Me 21	Pierre Canis.
V 22	Madeline	L 22	Fabrice	J 22	Maurice 39	D 22	Simon	Ma 22	Cécile	J 22	Gration 51
S 23	Brigitte	Ma 23	Rose	V 23	Faustine	L 24	Florentin	Me 23	Clément	V 23	Armand
D 24	Alfred	Me 24	Barthélémy	S 24	Thècle	J 24	Florentin	J 24	Flora 47	S 24	Adèle
L 25	Jacques	J 25	Louis 34	D 25	Hermanon	Ma 25	Crépin	V 25	Catherine	D 25	Nobél
Ma 26	Anne	V 26	Natacha	L 26	Côme	Me 26	Dimitri	S 26	Delphine	L 26	Etienne
Me 27	Nathalie	S 27	Monique	Ma 27	Vinc. de Paul	J 27	Emeline 43	D 27	Séverin	Ma 27	Jean
J 28	Samson 30	D 28	Augustin	Me 28	Venceslas	V 28	Jude	L 28	J. de la Marche	Me 28	Gaspard
V 29	Marthe	L 29	Sabine	J 29	Michel 40	S 29	Narcisse	Ma 29	Saturnin	J 29	David 52
S 30	Juliette	Ma 30	Fiacre	V 30	Jérôme	D 30	Bienvenue	Me 30	André	V 30	Roger
D 31	Ignace	Me 31	Aristide			L 31	Quentin			S 31	

Annexe 12 : notes pour préparer les relations avec la presse

Informations sur la filière oléicole

Filière de l'huile d'olive dans le Sud-est de la France

Les producteurs (oléiculteurs) livrent les olives aux moulins (artisans ou coopératives) qui extraient l'huile et assurent leur stockage. Les producteurs reprennent l'huile en plusieurs fois au cours des 3 années qui suivent pour la vente. Cependant, ils peuvent vendre tout ou partie de leurs olives ou de leur huile aux moulins, qui assurent aussi la distribution. Actuellement, la commercialisation par les moulins représente environ la moitié des ventes.

Les 5 principaux départements producteurs sont : Bouches du Rhône (25 %) - Gard (15 %) - Var (13,5 %) - Drôme (12,3 %) - Vaucluse (8,9 %). L'estimation du nombre de moulins dans ces départements est de 165. Au total, le marché français regroupe environ 220 moulins et 30 000 oléiculteurs dans 13 départements du sud-est de la France).

Conditionnements « classiques » utilisés par les producteurs et mouliniers

- seaux en plastique ou en fer
- tonneaux en métal
- bouteilles en verre blanc, vert ou bleu
- jerricans en plastique ou en métal
- bidons en aluminium ou en plastique

Actions de communication institutionnelle à mettre en oeuvre

Actions et périodes	Cibles	Objectifs
<p>Communiqué de presse</p> <p>Diffusion en octobre 2011</p> <p>(dates en fonction des médias)</p>	<p>Presse quotidienne :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hérault tribune • La Provence • Midi Libre • Var matin • Le Dauphiné libéré <p>Magazines de presse spécialisée</p> <ul style="list-style-type: none"> • Emballages Magazine • Réussir fruits et légumes (mensuels) <p>Magazine du syndicat professionnel de l'huile d'olive AFIDOL :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marketolea, (mensuel) 	<ul style="list-style-type: none"> - faire connaître notre packaging - transmettre une image positive de la société et nos valeurs - s'identifier auprès de la presse qui suit l'évolution de l'emballage - bénéficier d'une couverture gratuite dans la presse
<p>Salon DIONYSUD</p> <p>Stand 12</p> <p>Hall 1</p> <p>(exposants en conditionnement)</p> <p>2 à 4 novembre 2011</p> <p>de 9 h à 20 h</p>	<ul style="list-style-type: none"> - environ 160 moulins des 5 départements gros producteurs d'huile d'olive 	<ul style="list-style-type: none"> - toucher directement les prospects cœur de cible - rencontrer les nouveaux clients