

BUSINESS LEADER : SOUS-TEST 2

SOUS-TEST 2 : 16 – 30 questions :

Durée conseillée : 30 minutes
15 questions

Vous travaillez dans le cabinet d'audit et conseil Deloitte depuis trois années, au poste de *Consultant Stratégie*. L'un de vos clients, *TakeCar*, est le leader français sur le marché de location de voitures en ligne, avec 1.55 million de visiteurs sur son site en décembre 2016. L'entreprise envisage un financement extérieur auprès d'investisseurs mais les démarches effectuées sont, pour le moment, infructueuses.

TakeCar fait appel à vos services pour analyser son marché et l'accompagner dans sa stratégie de développement.

Question 16. En décembre 2016, quel est le nombre moyen de visiteurs par jour sur le site internet de *TakeCar* ?

- A) 45 000 visiteurs
- B) 50 000 visiteurs
- C) 55 000 visiteurs
- D) 60 000 visiteurs

Question 17. La direction de *TakeCar* souhaiterait accentuer sa visibilité sur Internet et attirer 21 millions de visiteurs en 2017. Sachant que l'on dénombre 17.5 millions de visiteurs en 2016, quel est le pourcentage d'évolution que doit réaliser *TakeCar* pour atteindre son objectif ?

- A) 15%
- B) 20%
- C) 25%
- D) 30%

Après un premier échange avec le comité exécutif de *TakeCar*, vous prolongez votre étude de marché par une analyse de la concurrence. Elle a pour objectif de déterminer les forces et faiblesse des concurrents afin de vous différencier.

Question 18. Un spécialiste du secteur vous explique que l'ouverture du marché à la concurrence a été un franc succès : baisse des prix au bénéfice des consommateurs, hausse des investissements et de l'emploi. Cependant, ceci n'a pas bénéficié à tous les opérateurs de la même manière.

Parmi les quatre argumentaires suivants, quel est celui qui est le plus proche du propos ci-dessus ?

- A) Un cheval bon marché est rare, ce qui est rare est cher donc un cheval bon marché est cher.
- B) Plus il y a de pain, plus on peut nourrir de personnes, mais plus il y a de personnes, moins il y a de pain pour chacun.
- C) Si les êtres humains se multiplient, la planète ne suffira plus, mais si la planète ne suffit plus les êtres humains ne pourront plus se multiplier.
- D) Ce qui est difficile est important, or le partage est difficile, donc le partage est important.

Question 19. Tous les concurrents de *TakeCar* ont un chiffre d'affaires inférieur à 7 millions d'euros. *LocationExpress* est le principal concurrent de *TakeCar*, que peut-on en déduire ?

- A) Le chiffre d'affaires de *LocationExpress* est supérieur à celui de *TakeCar*.
- B) *LocationExpress* a un chiffre d'affaires probablement inférieur à 7 millions d'euros.
- C) Le concurrent de *LocationExpress* a un chiffre d'affaires inférieur à 7 millions d'euros.
- D) Les trois propositions ci-dessus sont fausses.

Question 20. Vous comparez le nombre de ventes effectuées par *TakeCar* et son concurrent *LocationExpress*. Votre verdict est le suivant : « *TakeCar* a loué 50% de voitures de plus que *LocationExpress* en janvier 2017 ». Sachant que les entreprises ont loué, à elles deux, 250 000 voitures en janvier, combien de voitures *TakeCar* a-t-il louées lors de ce mois ?

- A) 100 000 voitures
- B) 125 000 voitures
- C) 150 000 voitures
- D) 175 000 voitures

Suite à cette étude, vous vous intéressez au fonctionnement de *TakeCar*. Vous cherchez à savoir quelles sont les sources de revenus de l'entreprise et combien de transactions elle effectue chaque année.

TakeCar loue trois types de véhicules : des voitures, des camions et des motos. Le nombre annuel de véhicules loués est de 2.4 millions. Le Directeur des Opérations vous indique que cinq huitièmes des locations concernent des voitures et deux huitièmes des locations concernent des camions, dont un quart sont des camions-citernes.

Question 21. Quel est le nombre annuel de locations de camions-citernes ?

- A) 150 000
- B) 200 00
- C) 250 000
- D) 300 000

Question 22. Quel est le ratio des ventes de camions-citernes par rapport à l'ensemble des ventes ?

- A) 7/32
- B) 5/8
- C) 3/24
- D) 1/16

Question 23. Quelle est la probabilité que trois locations successives concernent des motos ?

- A) Une chance sur 64.
- B) Une chance sur 216.
- C) Une chance sur 512.
- D) Une chance sur 848.

Vous rencontrez ensuite le Chef Produit de *TakeCar*. L'objectif : mieux connaître la clientèle utilisant le site. Selon lui, la grande majorité des clients se trouve en région parisienne.

Question 24. « Pour vous donner un exemple, dit-il, tout client ayant loué une moto sur notre plate-forme habitait en région parisienne ».

Quelle est l'affirmation contraire à cette déclaration ?

- A) Aucun client habitant en région parisienne n'a loué de moto sur la plateforme.
- B) Aucun client ayant loué une moto sur la plateforme n'habitait en région parisienne
- C) Il existe au moins un client ayant loué une moto et qui n'habitait pas en région parisienne.
- D) Tous les clients habitant en province ont loué une moto sur la plateforme.

Question 25. Il vous montre ensuite les revenus annuels de l'entreprise, classés par ville. L'addition des revenus provenant de Bordeaux et Toulouse est supérieure à celle de Lille et Lyon. Par ailleurs, les revenus provenant de Lille sont supérieurs à ceux de Toulouse, eux-mêmes supérieurs à ceux de Bordeaux.

Que peut-on en déduire ?

- A) Parmi les villes citées, Bordeaux n'est pas la ville générant le moins de revenus.
- B) Parmi les villes citées, Toulouse est la ville générant le plus de revenus.
- C) Parmi les villes citées, Lille n'est pas la ville générant le plus de revenus.
- D) On ne peut rien conclure avec certitude.

Question 26. Après avoir terminé votre étude de marché, votre constat est le suivant : « Les principales raisons du manque de confiance envers *TakeCar* de la part des investisseurs sont claires. Il s'agit du manque de lisibilité stratégique du comité exécutif, d'un manque de prévisibilité concernant les changements de réglementation et d'une complexité croissante concernant la réglementation fiscale des loueurs. »

Quelle conclusion pouvez-vous apporter à votre client ?

- A) Les investisseurs ne s'intéressent plus à *TakeCar* pour des raisons claires.
- B) Quatre éléments-clés expliquent l'inquiétude des investisseurs envers *TakeCar*.
- C) *TakeCar* ne parvient pas à rassurer les investisseurs.
- D) Chez *TakeCar*, la stratégie peu lisible et la complexité de la réglementation expliquent en grande partie la méfiance des investisseurs.

La mise en situation professionnelle concernait l'activité de conseil pour une entreprise digitale.

Les questions qui suivent mesurent votre aptitude à comprendre et à interpréter un article traitant du même sujet.

L'article suivant est paru le 15 décembre 2015, dans le quotidien économique *Agefi*.

Le ton est donné. « Toutes nos activités de conseil connaissent une croissance à deux chiffres », déclare Alain Pons, président de Deloitte France. « La dynamique dans le conseil, loin de faiblir, tend encore à s'accélérer en ce début d'exercice fiscal », appuie Jean-Pierre Letartre, président d'EY dans l'Hexagone.

La tendance est générale, les acteurs de l'audit nourrissant dès lors de belles perspectives de croissance dans cette activité, à l'image de KPMG : « Nous avons l'ambition de doubler nos revenus issus du conseil en France à horizon 2020. Ceci apparaît réaliste au regard des progressions fulgurantes enregistrées l'an passé auprès des grands comptes dans des domaines tels que l'accompagnement stratégique et opérationnel ou encore le conseil en fusions et acquisitions », annonce Jay Nirsimloo, ajoutant de prévoir mettre l'accélérateur sur l'accompagnement des entreprises en régions. L'essor de cette activité s'explique par une combinaison de facteurs.

Consigne relative aux questions 27, 28 et 29 : complétez les phrases suivantes en respectant la syntaxe et la cohérence textuelle.

Question 27.

« Le marché (...) se révèle très porteur, avec une forte demande d'accompagnement de la part des clients pour faire face aux évolutions réglementaires ou aux transformations notamment technologiques », commente Hervé Hélias, PDG de Mazars France.

- A) de l'audit
- B) de la comptabilité
- C) du conseil
- D) de la finance

Question 28.

La pression que connaissent les cabinets d'audit sur leurs activités historiques les pousse à intensifier leur activité de conseil. « La compétition se révèle très vive dans l'expertise comptable, où (...) semble à terme inéluctable. Dès lors, n'importe quel acteur pourra réaliser cette activité », estime Jay Nirsimloo.

- A) le conformisme
- B) la déréglementation
- C) l'interventionnisme
- D) l'indépendance

Question 29.

Par ailleurs, l'essor des offres d'expertise comptable 100% en ligne menace à tout moment (...) au sein d'une profession en cours de libéralisation.

- A) de semer la confusion
- B) de provoquer le chaos
- C) de rebattre les cartes
- D) d'améliorer les relations

Question 30. Parmi les titres suivants, lequel conviendrait le mieux à cet extrait ?

- A) Quand l'audit cherche son salut dans le conseil.
- B) La crise de l'audit ne fait que commencer.
- C) Une année 2016 pleine de promesse.
- D) Progression de la concurrence : qui va payer ?