

2018

CORRIGÉ

MANAGEMENT ET GESTION

CONCOURS
ECRICOME
PREPA

VOIE ECONOMIQUE ET
COMMERCIALE
TECHNOLOGIQUE

SOMMAIRE

ESPRIT DE L'ÉPREUVE	PAGE 2
CORRIGÉ.....	PAGE 3
RAPPORT DE L'ÉPREUVE	PAGE 11
CONSEILS AUX CANDIDATS.....	PAGE 15

ESPRIT DE L'ÉPREUVE

■ ESPRIT GÉNÉRAL

Cette épreuve a pour objectifs :

- d'apprécier la maîtrise par le candidat des connaissances relevant du programme de Management et sciences de gestion de classes préparatoires aux grandes écoles (CPGE) Économique et commerciale, option technologique¹.
- d'évaluer les capacités de réflexion, d'analyse et d'argumentation du candidat autour de problématiques issues du champ du management et des sciences de gestion

■ LE SUJET

Il comporte deux parties.

Une première partie présente une problématique de gestion. À partir du contexte organisationnel d'une entreprise et de questions qui lui sont posées, le candidat est conduit à analyser certains aspects stratégiques et opérationnels de la problématique concernée et à apporter des réponses nécessairement argumentées.

Une deuxième partie est constituée d'un ensemble de propositions que le candidat est invité à commenter en justifiant systématiquement sa réponse (et en mobilisant, le cas échéant, des outils de gestion). Ces propositions peuvent être liées au cas présenté en première partie et/ou porter plus largement sur le programme concerné par l'épreuve.

La durée : 2 heures

■ PRINCIPES DE NOTATION

La répartition du barème entre les deux parties se fait sur une base d'environ 60 % des points pour la première partie et 40 % des points pour la deuxième.

Ce sont autant la justesse des réponses que la pertinence et la qualité de leur justification qui seront évaluées.

¹ Arrêté du 25-3-2013 - J.O. du 30-4-2013 – BOEN spécial n°3 du 30 mai 2013

CORRIGÉ

La commission de choix de sujets a rédigé cette proposition de corrigé, à partir des enrichissements successifs apportés aux différents stades d'élaboration et de contrôle du sujet. Pour autant, les propositions qui suivent ne visent pas l'exhaustivité mais tentent simplement d'apporter à chaque question et à chaque commentaire, les éléments de réponses couramment admis par la communauté enseignante.

Cette proposition de corrigé a permis aux correcteurs d'avoir des repères sur lesquels a été trouvé un large consensus. Elle a en outre offert des éléments d'appréciations permettant de valoriser les candidats disposant d'un ensemble de connaissances organisé, d'un esprit d'analyse satisfaisant et capables de produire sous forme rédigée et de manière pertinente le résultat d'une réflexion en lien avec les questions posées.

■ ANALYSE DU CAS

À l'aide du contexte, de vos connaissances et des annexes 1 à 6, vous répondrez aux questions suivantes :

1. Caractériser le marché de Jetpaint, et évaluer, en justifiant votre réponse, le degré de dépendance économique de l'entreprise avec Airbus.

Le marché principal de Jetpaint est celui des prestations de traitement de surface, notamment peinture, sur des aéronefs.

Le marché générique est celui des services à la construction ou la maintenance d'aéronefs, la sous-traitance aéronautique.

Il s'agit aussi d'un marché complémentaire : celui des peintures et revêtements pour aéronefs...

On peut aussi segmenter ce marché :

- en marché de la peinture / de la repeinture ;
- selon le critère du type d'aéronef ;
- selon le critère de la taille des aéronefs ;
- selon le critère de la destination des aéronefs (militaire / civil, conditions d'exploitation)...

C'est un marché en forte croissance, connectée avec le fort développement du transport aérien.

Les offreurs sont les concurrents de Jetpaint que l'on trouve dans différents pays puisque le PDG indique que les avions se déplacent aisément vers le mieux offrant (cf. annexe 2). Toutefois, Jetpaint est leader sur ce marché.

Les demandeurs sont les clients :

- les constructeurs d'avions, notamment Airbus, ATR, Dassault, Latécoère ;
- les fabricants de sous-ensembles pour avions ;
- les compagnies aériennes : Air France-KLM, Emirates, Portugalia, Hainan Airlines, Royal Air Maroc.

Les axes de développement sont : les hélicoptères, l'aviation militaire, les trains ...

La concurrence est extrêmement vive, selon le PDG et se situe au plan international car il est facile pour un avion d'aller vers le prestataire le moins cher.

Le prix semble donc un élément essentiel dans la concurrence mais il est probable que l'image du prestataire, sa technicité, ou les délais jouent également.

La dépendance à l'égard d'Airbus :

Les avions construits par Airbus représentent manifestement un marché significatif pour Jetpaint :

- le site de production est situé à côté des lignes de production Airbus en France.
- les capacités de production du site se définissent par rapport à des tailles d'avions Airbus.

L'avionneur est de toute évidence un client principal, le passage par la peinture étant un élément de finition obligé pour les avionneurs qui sous-traitent cette opération.

Il est avéré que certains sites sont gérés pour le compte de « donneurs d'ordres », dont Airbus doit faire partie. 1/3 des clients sont des avionneurs et Airbus semble avoir la place prépondérante.

Toutefois, le marché de la repeinture fait intervenir d'autres donneurs d'ordres qu'Airbus, qui sont les compagnies aériennes, qui représentent 1/3 des clients. Certains de ses donneurs d'ordres sont liés à Jetpaint avec des accords forts comme la création d'une filiale commune : Royal Air Maroc au Maroc, et Hainan Airlines en Chine, ce qui assure à Jetpaint une clientèle à long terme.

Par ailleurs, des diversifications sont réalisées. Elles peuvent se renforcer parallèlement au développement commercial d'autres appareils que ce soit ceux du groupe Dassault, Latécoère, ATR, d'autres avionneurs ainsi que des fabricants d'hélicoptères, de trains ou encore de tramways qui sont déjà clients.

Enfin, 20 % du CA provient de contrats hors peinture /étanchéité aéronautique.

Au sens du modèle des forces concurrentielles de Porter, le pouvoir de négociation du client Airbus est clairement significatif. Celui-ci structure le marché.

La dépendance de Jetpaint par rapport à Airbus est donc importante, mais limitée dans ses conséquences car Airbus n'est pas le seul donneur d'ordres pour les avions Airbus, certains accords commerciaux sont inscrits dans le long terme et les clients d'autres secteurs que le transport aérien existent.

2. Après avoir calculé les ratios figurant en annexe 3 pour Jetpaint avec les comptes sociaux 2016, indiquez leur signification et commentez leur évolution par rapport à 2015.

Les données :

	2016	2015
Clients	20 416 200 €	19 939 700 €
Stocks	1 425 800 €	1 650 100 €
Fournisseurs	1 962 100 €	3 117 500 €
Dettes fiscales et sociales	9 338 900 €	8 370 300 €
BFR	10 541 000 €	10 102 000 €
Immobilisations corporelles	40 872 800 €	38 756 000 €
Capitaux propres	22 405 500 €	22 516 400 €
Résultat d'exploitation	9 132 400 €	7 854 600 €
Résultat comptable	5 822 400 €	4 280 400 €
Dettes financières à long terme	30 093 300 €	
Ratio 1 = Rentabilité économique	18%	17%
Ratio 2 = Rentabilité financière	26%	22,0%
Ratio 3 = Dettes fin à LT/ Capitaux propres	134,3%	100,0%

L'analyse :

- **La rentabilité économique** : elle est en légère amélioration : le résultat augmente plus rapidement que les moyens engagés. On peut donc considérer que l'entreprise est un peu plus efficiente dans son cycle d'exploitation ce qui améliore la capacité de l'entreprise à générer de l'autofinancement et donc de la croissance à long terme
- **La rentabilité financière** : elle s'améliore également. Ainsi, du point des actionnaires, un euro engagé rapporte plus en 2016 qu'en 2015. Avec les mêmes moyens, l'entreprise génère plus de résultat.

- **Le ratio d'endettement** : c'est un ratio qui augmente quand la part des financements externes augmente. L'endettement a nettement augmenté de 2015 à 2016 : il est probable que la société a contracté de nouveaux emprunts pour financer son développement.
- **L'effet de levier** : la rentabilité financière s'améliore plus que la rentabilité économique ce qui montre qu'apparaît un effet de levier. On constate qu'une partie de l'amélioration de la rentabilité financière vient de la rentabilité économique. On peut lire dans le bilan que l'entreprise est endettée auprès des banques pour près de 50 % de son passif. Il est probable au niveau des taux actuels que la rentabilité économique est supérieure au taux d'intérêt ce qui explique l'amélioration de la rentabilité financière. Cette amélioration s'accompagne toutefois d'une augmentation du risque.

3. En vous appuyant sur le document théorique, analyser l'importance et l'efficacité de la gestion prévisionnelle des emplois et des compétences (GPEC) pour cette entreprise.

La GPEC peut être définie dans un premier temps comme « *une gestion anticipative et préventive des ressources humaines, fonction des contraintes de l'environnement et des choix stratégiques de l'entreprise.* »². De manière plus opérationnelle, la démarche de GPEC « *consiste, à partir d'une stratégie définie en termes d'objectifs, à élaborer des plans d'actions destinés à neutraliser de façon anticipée les inadéquations quantitatives et/ou qualitatives entre les besoins futurs (emploi) et les ressources humaines (compétences disponibles)* »³. Elle est donc l'« *ensemble des méthodes et des pratiques destinées à permettre l'adaptation des ressources aux besoins anticipés des entreprises* »⁴.

Sur cette base, il est possible de relier les phénomènes de GPEC et de développement du capital humain chez Jetpaint de plusieurs façons :

- Tout d'abord, on constate que la société constate dès aujourd'hui et à plus forte raison dans les années à venir un déficit en ressources humaines qualifiées pour ses métiers principaux : ce déficit amène logiquement dans une démarche de GPEC à combler le besoin : l'entreprise pour cela a ouvert son propre établissement de formation, qui délivre un certificat reconnu.

² Anact – d'après : <https://www.anact.fr/definition>

³ Citeau J.-P. (2000), *Gestion des ressources humaines – Principes généraux et cas pratiques*, Éditions Armand Colin, Paris.

⁴ Plane J.-M. (2000), *La gestion des ressources humaines*, collection Dominos, Éditions Flammarion, Paris.

La GPEC permet donc de développer le capital humain de façon quantitative : l'entreprise pourra recruter plus de peintres qualifiés.

- Cette mesure de GPEC doit permettre de former des peintres déjà en poste : les peintres en « étanchéité aéronautique » qui n'ont pas été formés dans une école spécialisée. Cette fois, la GPEC contribue de façon plus qualitative au développement du capital humain de Jetpaint. L'idée sous-jacente est que pour attirer les candidats, dans un contexte de tension sur le marché du travail, les entreprises jouent sur leur image de marque. Un centre de formation interne comme celui de Jetpaint peut contribuer à la construction d'une image positive, avec des conséquences positives, et une amélioration de la motivation et du climat social en interne comme en externe. In fine, une GPEC facilitée (moins de turnover, davantage de candidats).
- Création d'une image-employeur favorable pour Jetpaint⁵ : attractivité pour les ressources humaines. Jetpaint reste le leader de la profession, à plus forte raison en France, et l'idée est que le peintre nouvellement formé avec des qualifications aussi étroites ne reçoit pas une formation générale mais spécifique : l'employabilité du nouveau en dehors de Jetpaint, ou de la région de Toulouse est faible. On peut augurer que Jetpaint bénéficiera de l'essentiel des effets de la formation. De surcroît, Jetpaint peut insérer une clause de dédit-formation dans ses contrats de travail afin de sécuriser son capital humain.

Commenter les phrases suivantes en justifiant systématiquement, éventuellement par des calculs, votre réponse.

Dans le cas de l'entreprise Jetpaint :

1. La croissance externe est le mode de croissance privilégié par le groupe Aerosupply et ses sociétés.

L'affirmation n'est ni juste, ni fausse.

En effet, le groupe utilise bien la croissance externe pour se développer : le groupe doit acheter fin avril deux usines de maintenance de cabines d'avion. Pour autant, la croissance interne est également présente avec l'ouverture de nouvelles usines de peinture en France ou à l'étranger. Enfin, la croissance conjointe semble largement pratiquée par ce groupe qui crée des co-entreprises (joint-ventures) à l'étranger avec des constructeurs ou des compagnies aériennes : Maroc avec RAM, Chine avec Airbus, Chine avec Hainan Airways.

⁵ D'après document théorique - Audrey Charbonnier-Voirin et Alexandra Vignolles, *Marque employeur interne et externe, Revue Française de Gestion, 2015 (extraits)*

2. La participation de Jetpaint dans la société Inspiris-Technocentre Henri-Fabre peut fragiliser ses avantages concurrentiels.

L'affirmation est plutôt juste.

En effet, cet investissement amorce une évolution stratégique qui est une intégration vers l'amont : en effet, la prise de participation dans Expiris qui fait de la recherche dans le domaine de la peinture et des matériaux s'écarte des métiers actuellement maîtrisés par Jetpaint, pour se diriger vers ceux de ses fournisseurs. Ainsi, Jetpaint remonte vers une étape antérieure de la filière et fait une intégration vers l'amont. Ce faisant, sa structure évolue également, car le technocentre et Expiris favorise un nouveau mode d'organisation qui est l'organisation en réseau, qui cherche à mettre en relation divers acteurs en dépit de leurs différences de métier et de compétences. En amenant à collaborer à la réalisation d'objectifs communs plusieurs parties différentes et autonomes vont se compléter et se mutualiser au sein d'une part de la nouvelle société commune et d'autre part du technocentre.

3. La fixation du prix de la prestation fournie par Jetpaint dépend uniquement de ses coûts de production.

L'affirmation n'est ni juste, ni fausse.

En effet, les prix sont variables d'un appareil à l'autre et dépendent à la fois de coûts de matières (peinture), de coûts de main d'œuvre (les cadences trop faibles ne permettent pas l'utilisation de robots comme dans l'automobile). Ils comprennent également des coûts de structure liés aux amortissements des sites de production, des ateliers de peinture, des pistolets électrostatiques, des autres installations techniques, et des coûts d'administration. Toutefois, la société Jetpaint représentée par son directeur semble également attentive aux prix pratiqués par la concurrence, donc aux prix du marché mondial.

En général :

1. Le ratio $[(\text{Salaires} + \text{Charges sociales}) / \text{Valeur ajoutée}]$ permet d'analyser la répartition de la valeur ajoutée de l'entreprise.

L'affirmation est plutôt juste.

Le ratio montre la part du facteur travail dans la création de valeur. Mais elle met aussi en valeur la répartition de la VA : la part de la VA consacrée aux salaires dépend également de considérations politiques dans le partage de la VA : des politiques salariales mises en œuvre par l'employeur qui peuvent être plus ou moins généreuses, du rapport de force avec les organisations syndicales, et aussi des exigences des actionnaires en termes de distribution de dividendes.

2. Dans le système d'information d'une entreprise, la saisie des données ne doit jamais être confiée aux acteurs extérieurs à l'entreprise.

L'affirmation n'est ni juste, ni fausse.

L'affirmation est juste dans de nombreux cas. L'enregistrement des catalogues produits, photos, conditions relève plus du producteur. Toutes les informations, non clients, figurant sur un site marchand sont saisies en interne.

Par ailleurs, la saisie de beaucoup d'autres données ne peut être confiée à un tiers car elles sont sensibles, ou confidentielles : données RH, salaires, conditions d'embauche, résultats de recherche, projets, nouveaux produits, données concernant la production, etc.

Néanmoins, l'affirmation peut être fausse pour ce qui concerne les données-clients pour les distributeurs et les industriels fabricant des biens de grande consommation : ainsi, chaque client qui s'enregistre sur un site marchand saisit lui-même ses coordonnées et sa commande : il saisit la plupart des informations qui vont figurer sur la facture.

Cela peut également être faux pour certaines données commerciales : enregistrement pour des newsletters, cadeaux, produits gratuits, clubs de fans, de consommateurs, d'utilisateurs, etc.

Cela peut encore être erroné dans les industries de B to B notamment pour les données commerciales : commandes, ventes, livraisons sont gérées sous la forme de données informatisées. Le fournisseur peut faire une demande d'enregistrement comme fournisseur agréé et saisir ses coordonnées, son offre et/ou sa facture.

3. Les réseaux sociaux jouent un rôle déterminant dans l'évolution de l'image de marque d'une entreprise.

L'affirmation est plutôt juste dans l'univers de la consommation.

En effet, l'image du produit et/ou de la marque se construit de plus en plus sur les réseaux sociaux : Facebook : communauté de fans, Facebook : likes... qui sont des media très consultés par les consommateurs. Les réseaux professionnels permettent également le partage de publications.

Des avis négatifs conduisent aisément les consommateurs à ne pas aller voir un film, un événement ou ne pas acheter un produit.

Toutefois, l'univers des biens d'équipement est moins touché car les prestations s'y réalisent de façon plus individuelle et les avis des acheteurs ne sont pas recensés de façon systématique. Les avis négatifs ne sont souvent pas exprimés publiquement.

RAPPORT DE L'ÉPREUVE

■ ÉLÉMENTS STATISTIQUES

- **1228 copies ont été corrigées ;**
- Moyenne de l'épreuve : **10,93 sur 20 ;**
- Écart-type : **4,2 ;**
- **61 %** des copies ont obtenu une **note ≥ 10** soit **749 copies ;**
- **18 %** des copies ont obtenu une **note ≥ 15** soit **221 copies ;**
- **2 %** ont obtenu une note de **20 sur 20** soit **25 copies.**

LE TRAITEMENT DU SUJET PAR LES CANDIDATS

SUR LE FOND

Pour cette cinquième session et conformément aux objectifs généraux de l'enseignement de Management et sciences de gestion, le sujet proposé vise la mise en œuvre de la part des candidats d'une démarche de gestion ayant pour objectif de se référer à une décision managériale bien identifiée, dans un contexte organisationnel explicité issu du secteur marchand. Ceci permet de mettre en relation les concepts managériaux et les techniques de gestion dans le traitement de questions opérationnelles. Les contextes stratégiques présentés permettent de mettre en évidence les facteurs de contingence qui agissent sur la définition d'une stratégie et sa mise en œuvre. Les aspects opérationnels sont ainsi étudiés dans le cadre d'une problématique de gestion et non pas ex nihilo. Par ailleurs, l'apport d'un texte théorique issu d'un auteur de référence en management et sciences de gestion (cette année, le concept de « marque employeur » développé par Simon Barrow en 1990) favorise l'approfondissement d'une argumentation lors de l'étude de contextes d'entreprises.

Pour cette nouvelle session, le jury a constaté que de nombreux candidats ont traité l'intégralité du sujet dans le temps imparti par l'épreuve (2 h). Pour ceux-ci, le jury a observé une capacité à gérer le temps, à maîtriser des outils techniques notamment ceux calculatoires et à apporter une plus-value à leur réflexion par des apports de connaissances théoriques et pratiques personnels.

Néanmoins, il apparaît que pour d'autres candidats les efforts ne sont pas suffisants, notamment :

- en ne proposant pas une argumentation étayée (beaucoup de paraphrases et peu d'apports notionnels véritables) ;
- en ne structurant pas leurs réponses.

Le jury constate une grande disparité dans les productions :

- Pour les copies faibles, il est apparu que les candidats avaient de réelles difficultés à organiser et structurer leurs idées. Ce constat traduit souvent un manque de connaissances des champs conceptuels essentiels (mercatique opérationnelle, risques d'exploitation...) et d'une problématisation insuffisamment approfondie. Par ailleurs, la gestion du temps pouvait apparaître comme une variable non maîtrisée. Il arrive ainsi que la première question soit très, voire trop, bien traitée ce qui impacte négativement les réponses fournies aux questions suivantes, en particulier celles de la partie 2 relative aux commentaires qui sont survolées. Au bout du compte, beaucoup de copies ne traitent pas correctement une des deux parties.
- Il est à noter que 25 copies ont été valorisées par un 20 / 20 (2 % des effectifs) témoignant pour ces candidats d'une véritable analyse critique et mobilisant de manière pertinente des connaissances acquises durant l'ensemble du cycle de formation et des capacités utiles à la formulation de réponses structurées.

Sur la base de l'historique des résultats, il apparaît que les candidats appréhendent mieux l'épreuve de management et sciences de gestion. Le jury souhaite souligner qu'elle reste néanmoins une épreuve à part entière qui valorise les productions mettant en exergue un contenu disciplinaire solide et des démarches analytiques pertinentes. Elle nécessite pour cela une préparation rigoureuse tant en termes de gestion du temps qu'en termes de mobilisation de connaissances et de capacités méthodologiques et rédactionnelles.

CONCERNANT LA PARTIE RELATIVE À L'ANALYSE DU CAS

Le contexte professionnel de cette année portait sur l'entreprise **Jetpain**, basée à Toulouse. Filiale du groupe Aerosupply, elle est spécialisée dans la peinture et l'étanchéité des avions. Son activité repose tout particulièrement sur les traitements et revêtements de surface qui constituent un des moyens essentiels pour améliorer les propriétés fonctionnelles des matériaux, notamment la résistance à l'oxydation, à la corrosion, au frottement et à l'usure, la tenue des matériaux à la fatigue (fatigue mécanique, fatigue thermique...) mais aussi pour singulariser les supports (couleur et aspect).

Entreprise en développement, elle officie sur 35 sites et emploie aujourd'hui 1 100 personnes à travers le monde, dont 250 en région Midi-Pyrénées. Face à l'augmentation des cadences de production à venir et de la difficulté à recruter une main-d'œuvre qualifiée (peintres spécialisés), Jetpaint a annoncé l'ouverture d'un centre de formation dédié à ce métier.

Le sujet présentait :

- Un contexte permettant d'identifier les caractéristiques de l'entreprise et de son marché ;
- Une partie questionnement subdivisée en 2 sous-parties : l'une concernant l'analyse du cas et l'autre relative à des commentaires portant sur le contexte de l'entreprise Jetpaint et sur un cadre général ;
- Des annexes regroupant les différentes informations utiles à l'étude.

De manière plus précise pour :

- **la question 1 :**

De nombreux candidats se sont contentés de citer les ressources sans expliquer en quoi elles permettaient de caractériser le marché de Jetpaint et/ou d'évaluer le degré de dépendance économique de l'entreprise avec son principal client Airbus.

Le jury a regretté l'usage dans de nombreuses copies de modèles d'analyse du marché qui n'étaient pas pertinents par rapport aux attentes du sujet (modèle PESTEL par exemple).

- **la question 2 :**

Les calculs ne sont pas parfaitement maîtrisés. Beaucoup de candidats n'ont pas calculé les ratios ou présentent des calculs approximatifs témoignant d'une connaissance superficielle des concepts de rentabilité économique, rentabilité financière ou taux d'endettement. Par ailleurs, les analyses sont trop succinctes ou insuffisamment argumentées.

L'analyse des chiffres et leur lien avec les caractéristiques du sujet sont souvent incomplets malgré les pistes suggérées par les ratios (effet de levier).

- **la question 3 :**

Les bonnes copies sont celles qui ont cherché à analyser les éléments du contexte professionnel à l'aide du concept de « marque employeur » et les notions induites vues en cours (GPEC, motivation, fidélisation des salariés).

CONCERNANT LA PARTIE RELATIVE AUX COMMENTAIRES

Il doit être rappelé aux candidats qu'il ne suffit pas de déclarer qu'une affirmation est vraie ou fausse. Dans les deux cas, a fortiori quand l'affirmation n'est que partiellement vraie ou fausse, il est absolument nécessaire de **justifier** la réponse (en définissant les notions, en expliquant les mécanismes à l'œuvre...). De même, recopier dans le contexte ou les annexes la phrase dont l'interprétation pourrait permettre de répondre de manière pertinente, ne constitue en rien une réponse adaptée. La mise en œuvre d'une réflexion étayée d'appuis théoriques est valorisée.

Le jury a regretté que dans de nombreuses copies les réponses proposées soient peu élaborées et que celles-ci restent très superficielles. De nombreux candidats ont répondu en quelques lignes aux affirmations et n'ont apporté souvent que des justifications simplistes.

De fait, le travail de préparation à cette épreuve doit s'orienter dans deux directions : asseoir ses compétences méthodologiques et démontrer des connaissances disciplinaires solides et approfondies.

SUR LA FORME

Il a été constaté que de nombreux candidats ne maîtrisaient pas les règles élémentaires relatives à l'orthographe et à la syntaxe. Ceci a nui à la clarté de leurs propos et a rendu complexe le déchiffrement des copies.

À ce titre, le jury rappelle qu'une épreuve écrite constitue également un acte de communication dont le correcteur est la cible ; il doit se faire dans un français correct sans faute de grammaire ou d'orthographe, avec une présentation soignée.

■ CONSEILS AUX CANDIDATS

Le jury recommande aux candidats de lire attentivement les questions du sujet avant de commencer à rédiger, afin d'apporter des réponses claires et précises, étayées des éléments chiffrés et/ou des concepts utiles. En outre, le jury préconise aux candidats de privilégier la qualité de l'argumentation à une recherche d'exhaustivité qui peut être contre-productive car n'étant pas une exigence de l'épreuve.

Un apprentissage sérieux des méthodologies et une connaissance approfondie des champs notionnels abordés lors des deux années de préparation sont donc indispensables.

En outre, eu égard au format (2 h) et aux attendus de cette épreuve, une préparation rigoureuse aux spécificités de cet exercice semble indispensable.

Enfin, il est fortement recommandé de rendre une copie rédigée avec le plus grand soin et de mettre en valeur l'argumentation par un vocabulaire juste, précis et clair dans le respect des règles grammaticales et syntaxiques.

En conclusion, la réussite à l'épreuve de management et sciences de gestion suppose de rechercher de la pertinence dans toutes ses dimensions : lecture des questions, considération du contexte du cas et des spécificités de l'entreprise, mise en relation des concepts, structuration et argumentation, explicitation des réponses et mobilisation de notions...