



MON LIVRE DE BUSINESS

Frédéric Gilet

SOMMAIRE

Petit guide de la création d'entreprise

Petit traité de gestion d'entreprise

Petit traité d'économie générale

Théories d'économie en bref

Cool kitchen

Creative company

Le groupe Hervet

Petit traité de culture générale

Les dieux grecs

Histoire de France

La voiture éclectique

Il était si laid

Les frères jumeaux

La turbulence sociale

Rapport de stage à la S.E.M.T. Pielstick

Glet company

WMI

Anglais

Definition of systems : De Marco Analysis

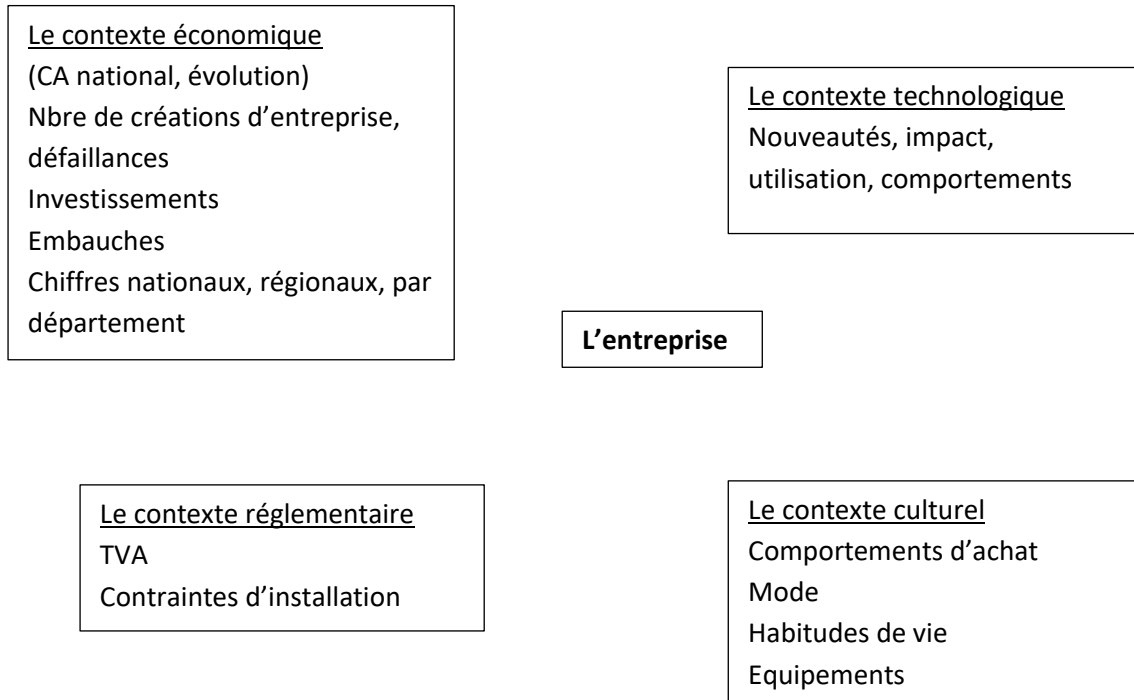
Mes théories économiques

PETIT GUIDE DE LA CREATION D'ENTREPRISE



1) L'ETUDE DE MARCHE

Le macro-environnement



Politique commerciale

Il faut définir :

- La cible de clientèle
- La politique de produits et de prestations
- La politique de prix
- La politique de distribution
- La politique de communication

Etude de la concurrence

Il faut connaître les atouts et les faiblesses des concurrents pour se positionner par rapport à eux.

La méthode est de :

- Rechercher de l'information sur eux
- Analyser cette information
- Se positionner par rapport à eux

Concurrents directs :

- Structure sur la même zone de chalandise répondant au même besoin
- Position identique ou proche de l'activité

Concurrence indirecte

- Intervenant sur la même zone de chalandise répondant à un besoin similaire et une position marketing différente de l'activité

Méthode d'analyse concurrentielle :

- 1) Définir la zone de chalandise (scribble map)
- 2) Lister la concurrence
- 3) Choisir la concurrence à observer (position, proximité, notoriété)
- 4) Observer, enquêter, espionner
- 5) Les placer géographiquement
- 6) En déduire les atouts et faiblesses
- 7) Se positionner

Informations à rechercher lors de l'étude de marché :

- 1) Générales :
 - a. Date d'installation
 - b. Emplacement
 - c. Nombre de salariés
 - d. Equipement
 - e. Notoriété
 - f. Horaires
- 2) Le positionnement de la concurrence
 - a. Mix marketing
 - b. Chiffre d'affaire
 - c. Marges
 - d. Résultats
- 3) Qualité du travail, réactivité, projets

La recherche d'informations se fait sur les pages pro (par code NAF), annuaires CCI, société.com, infogreffe, etc...

La clientèle

Il existe trois types de clientèle :

- Identifiée (dont on connaît le nom et l'adresse)
- Locale (dont on ne connaît ni le nom ni l'adresse mais on connaît la zone)
- Diffuse (organisme prescripteurs)

Il faut segmenter :

- Déterminer des profils
- Etudier les besoins
- Analyser la fréquence des besoins
- Analyser les motivations d'achat
- Il faut analyser les grandes tendances

Il faut rechercher des solutions :

- Comment il cherche son produit ?
- Où cherche-t-il son produit ?
- Que trouve-t-il ?

Il faut identifier le processus d'achat :

- Quels besoins ? (pyramide de Maslow)
- Quand ?
- Qui ?
 - o Utilisateur
 - o Acheteur
 - o Décideur

Il faut comparer :

- Comment capter l'intérêt
- Choisir sa communication, son argumentation

Il faut faire le choix de ce qui semble être la meilleure solution

Il faut analyser le processus d'achats :

- Moyens
- Conditions de paiement

Il faut analyser l'utilisation

- Comment ?
- Besoins sociaux
- Enquête de satisfaction

Le produit

Il faut analyser le couple produit-marché :

- Définir les grandes catégories de prestations (ce qu'on vend) et la différenciation.
- Pour chaque catégorie, il faut définir la proportion du CA
- Pour chaque type de clientèle (particuliers, professionnels, collectivités, association), il faut définir la proportion du CA
- Etudier les tarifs
- Etudier les circuits de distribution
- Etudier la communication

Etude de marché

Définir le projet :

- Prestation
- A qui ?
- Prix ?
- Circuit de distribution
- Positionnement

Le valider par l'étude de marché

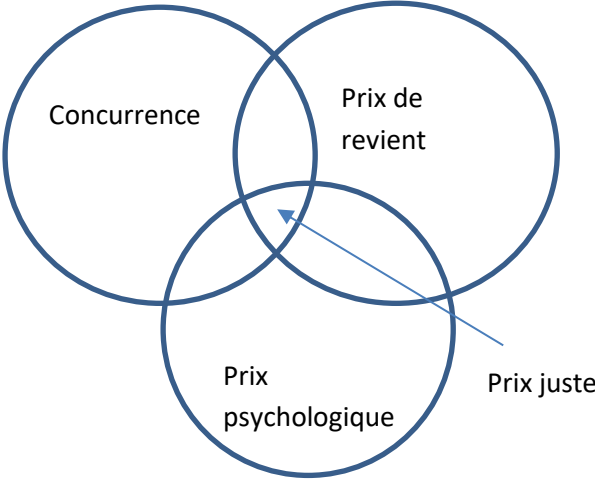
Analyser la partie financière :

- Besoins de départ
- Communication avec les banques
- Charges de fonctionnement
- Budget prévisionnel
- Rentabilité attendue

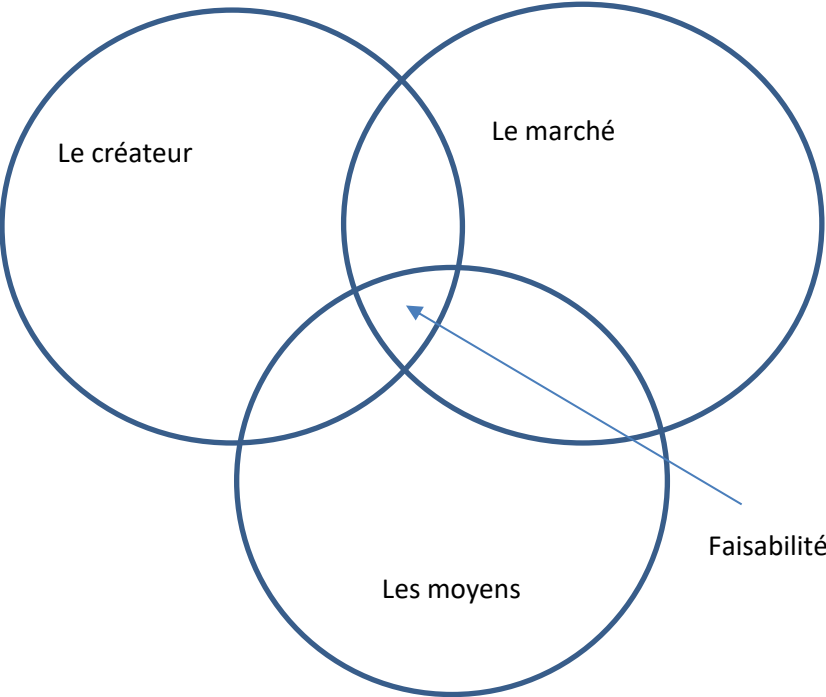
On en déduit la faisabilité et le CA potentiel.

Quand on a fini les statuts juridiques, fiscaux, sociaux, on peut faire les démarches administratives d'installation.

Diagramme du prix juste



Etude de faisabilité



Etude de cas

Yves ATROVIT, dessinateur industriel, mais vrai passionné de cuisine, rêve depuis longtemps d'ouvrir un bar-restaurant. Originaire d'Avrillé, il travaille depuis 12 ans en Moselle.

Il trouve une affaire « abandonnée » depuis un an à Brissac et saisit cette opportunité de se lancer et de revenir dans sa terre natale. Après une brève simulation financière avec l'agence et l'obtention d'un prêt auprès de la banque, voilà chose faite. Pas d'étude de marché, puisque comme l'a dit l'agent immobilier, « l'étude de marché ça ne sert à rien, c'est l'emplacement qui compte avant tout. »

Début d'activité : le 2 janvier 2010. Yves trouvait ça plus clair et puis son beau-frère lui a dit que c'était mieux pour les impôts.

Dès le 20 : affluence de clients ouvriers (un chantier de 6 mois vient de s'ouvrir)

- Yves propose uniquement des mets gastronomiques à la carte et un menu du jour dégustation

Il veut développer la clientèle âgée, des après-midi musette : il fait de la pub dans les gratuits

- Premier après-midi : personne

Des jeunes affluent dès le deuxième samedi

- Yves ne s'y attendait pas. Les jeunes veulent des jeux, des soirées à thème.

Au bout de deux mois, Yves s'aperçoit qu'il capte mal la clientèle pour les « Menus Terroir » (3 plats, 28 euros)

- Il s'aperçoit alors qu'il a un concurrent (un ancien cuisinier d'un restaurant prestigieux), qui est implanté depuis 7 ans et qui propose un « Menu Découverte (3 plats, 30 euros)

Yves s'étonne aussi du peu de consommation au bar en alcool. Il a pourtant une gamme très riche d'apéritifs et de digestifs.

6 mois plus tard, Yves rencontre lors d'un dîner chez des amis le président du Club de Foot. Celui-ci cherche un endroit convivial pour organiser le repas du club.

- C'est un peu tard mais c'est mieux que rien !!!

Yves est fatigué... fatigué d'avoir trouvé tant d'idées qui tombent à l'eau faute de clients, d'avoir fait tant de choix erronés. Il s'est un peu « emballé » et les événements se sont enchaînés. Son épouse elle-même se lasse : une entreprise c'est comme un enfant dans le couple, cela demande beaucoup de place, cela demande des sacrifices. Elle hésite à lui dire : « tu vois bien, je te l'avais dit... »

Heureusement les choses se mettent en place, les recettes commencent à rentrer. Et puis le petit capital qu'Yves avait de côté lui a permis de tenir durant ces 6 premiers mois difficiles. Mais il se dit quand même qu'il est allé un peu vite : « Qu'aurai-je dû étudier, observer avant de m'installer pour éviter ces 6 mois de galère ? »

LES FAITS	LES PLUS	LES MOINS	CE QU'IL AURAIT DU FAIRE AVANT DE DEMARRER
Il est dessinateur passionné	Passionné	Pas du métier	Stage découverte Décrocher des CDD Congé individuel de formation Passer du temps chez les professionnels
Pas du coin	Il y est né	Ne connaît pas le contexte (emploi, activité économique, nombre d'habitants)	Se renseigner à la mairie (nb habitants, nb entreprises, nb associations) Discussions informelles dans les bars, chez les commerçants Chiffres INSEE, site internet ville, office du tourisme Se renseigner sur les lieux touristiques, les écoles Journal local Démarcher, se déplacer
Affaire abandonnée	Libre, pas trop cher, pas de négociations	Pourquoi? Inquiétant, mal placé, mauvais état, mauvaise réputation? Clientèle à faire	Appeler l'ancien propriétaire, les notaires, le voisinage CCI, greffe tribunal commerce, impôts, societe.com, infogreffe, URSSAF Anciens clients, fournisseurs
Brève simulation financière, prêt	Capital La banque finance	Ne vérifie pas	
Conseils d'un agent immobilier	Bon emplacement Bons conseils recherchés	Vendre à tout prix	Lui poser les bonnes questions, faire faire des statistiques par des étudiants (prix du marché, passages)
Démarrage dans la joie sur les conseils de son beau-frère	Donnée fiscale valable à une époque	Ne vérifie pas les informations Problème de saisonnalité	Se tenir informé de la réglementation Vérifier les informations auprès des impôts On commence quand on est vraiment prêt Ne pas louper des moments de forte affluence (Noël, Pâques, etc...)
Il propose aux	Il a des	L'offre ne répond	Qui est la clientèle potentielle

ouvriers un menu gastronomique	clients	pas à la demande	
Il découvre un concurrent	Il y a un marché	Il n'est pas seul Mauvaise surprise	Recherche statistique Analyse de la concurrence

LES FAITS	LES PLUS	LES MOINS	CE QU'IL AURAIT DU FAIRE AVANT DE DEMARRER
Il veut la clientèle âgée Pub gratuite	Il fait de la publicité	Publicité mal ciblée	Démarche directe Repérer les besoins des personnes Rencontrer directement les associations, les commerçants, les accueillir
Il rencontre le président du club de foot	Il a un réseau	Dû au hasard Un peu tard	Démarcher, réseauter, prospecter auprès des leaders, des prescripteurs
Les jeunes affluent	Clientèle	Offre pas adaptée	Observer et anticiper le comportement de la clientèle potentielle

GESTION : ETUDE DE CAS

Financement d'investissements

Mr Portes envisage de créer son entreprise en maintenance, dépannage et formations en informatique. Il proposera aussi la vente d'équipements informatiques neufs. Il compte créer une SARL unipersonnelle avec un capital de 6000 E. il va apporter en compte courant 12000 E (argent prêté par la famille, des amis...) et du matériel informatique évalué à 1000 E

Dans un premier temps, monsieur Portes a listé l'ensemble des dépenses qu'il envisage la 1^{ère} année.

	Base HT €	Investissement	Fonctionnement
Entretien et réparations	750		750
Frais bancaires sur emprunts (frais démarrage)	260	260	
Publicité de départ	3500	3500	
Mobilier (avec salle d'attente)	1050	1050	
Fax, imprimante	640	640	
Caution du local	1650	1650	
Achats de matériel informatique (marchandises)	28640		28640
Outillage de dépannage informatique	500	500	
Achats de petits équipements	100		100
Apport matériel informatique de Mr Portes	1000	1000	
Eau, gaz, électricité	2000		2000
Carburant (15000 km)	1050		1050
Fourniture de bureau	600		600
Location	6600		6600
Matériel informatique (comptes, gestion)	750	750	
Assurances	1250		1250
Documentation	108		108
Honoraires (comptable)	2000		2000
Publicité (annuel)	3000		3000
Déplacements, missions, réception	1030		1030
Frais postaux et de téléphone	2070		2070
Services bancaires (coût du compte)	954		954
Coût de création de la SARL	850	850	
SACEM	100		100
Impôts	750		750
Rémunération brute du salarié	16200		16200
Charges sociales salariales (cotisation patronale)	6480		6480
Rémunération du gérant (net)	14400		14400
Agencement du local (cloisons, toilettes...)	3500	3500	
Charges sociales du gérant (RSI)	2172		2172
Véhicule fourgonnette	6000	6000	
Frais financiers des emprunts (intérêts du prêt)	320		320
Agios bancaires (découvert)	125		125
TOTAL DES INVESTISSEMENTS		19700	

Financement du Besoin en Fonds de Roulement (BFR)

Coût de démarrage :

- Investissements de départ HT
- BFR :
 - o Stocks
 - o Avance de trésorerie (frais de fonctionnement et décalage des paiements)
 - o TVA calculé sur investissements et stocks (on avance la TVA qu'on déduit ensuite)

Le BFR est le montant minimum de trésorerie à prévoir pour permettre de démarrer et de fonctionner sans connaître de problèmes de paiement liés au décalage des paiements.

Monsieur Portes va travailler pour des particuliers et des professionnels car il est connu localement pour être un bon professionnel. Il possède déjà des contacts très intéressants et il a des projets en cours d'étude. Il est pressé de s'installer, mais il doit trouver un financement pour ses investissements et sa trésorerie. Dès le départ, il compte embaucher sa femme en tant que salariée pour l'assister au magasin et s'occuper de la gestion administrative et de la comptabilité.

Monsieur Portes prévoit de réaliser 90 heures d'intervention par mois sur 11 mois d'activité à 50 E de l'heure soit un chiffre d'affaire annuel prévu de 49500 E HT.

Il s'est par ailleurs fixé comme objectif d'assurer 21 heures de formation par mois sur 10 mois à 60 E HT de l'heure, soit un chiffre d'affaire de 12600 E HT.

Pour l'activité commerciale de vente de matériel informatique et d'accessoires, il prévoit un chiffre d'affaires annuel de 35800 E HT.

D'après son étude de marché, il pense réaliser son chiffre d'affaires pour moitié avec des professionnels et l'autre moitié avec des particuliers. Il estime un délai de paiement de 30 jours en moyenne avec les professionnels et de 6 jours en moyenne avec les particuliers.

Il prévoit un stock dans son magasin d'environ 4000 E HT.

Après avoir rencontré ses fournisseurs, il n'espère pas obtenir plus de 15 jours de délai de paiement. Le montant total de ses achats de marchandises est estimé à 28640 E HT pour l'année.

Calcul du BFR :

- 1) Valeur du stock de démarrage HT : Total 1 = 4000
- 2) Créance client TTC = Chiffre d'affaire prévu année 1 * Nb de jours de crédit client / 360 jours
Total 2 = $117085 * 18 / 360 = 5854$
- 3) Dette fournisseur = Montant des achats TTC * Nb de jours de crédit fournisseurs / 360 jours
Total 3 = $34255 * 15 / 360 = 1427$
- 4) BFR = Total 1 + Total 2 + Total 3 = 8427 E

BFR en jours de CA HT = $BFR / CA HT = 8427 * 360 / 97900 = 1$ mois de CA en avance de trésorerie

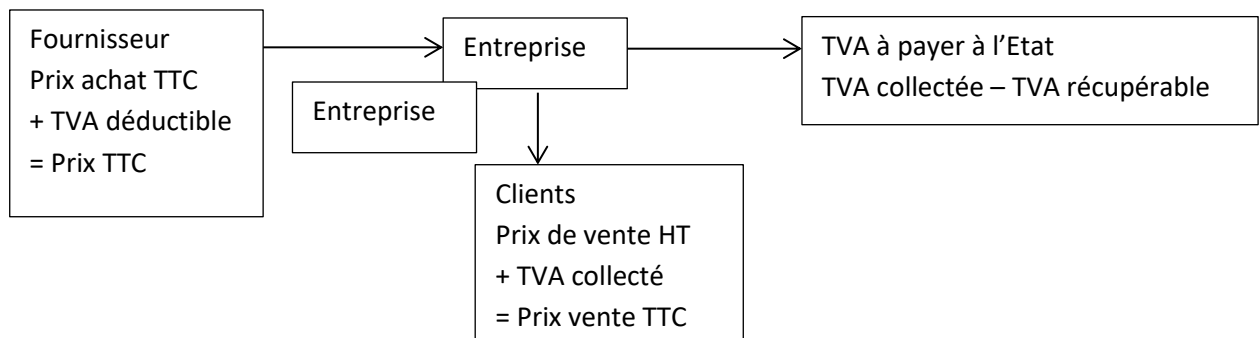
Montant des investissements à financer au démarrage de son entreprise :

Investissement : 19700 E

BFR : 4827 E

Apport pour financer son activité : 19000 E

La TVA :



Taux de TVA normal : 19.6% -> 20%

Taux de TVA réduit : 7% -> 10%

Formules de calcul

Montant TVA = Prix HT * Taux TVA

Prix TTC = Prix HT + TVA ou Prix TTC = Prix HT * Coefficient

Coefficient :

- 1.196 (19.6%)
- 1.07 (7%)
- 1.1 (10%)
- 1.20 (20%)

Plan de financement

BESOINS DE DEMARRAGE		RESSOURCES DE DEMARRAGE	
Investissements			
Incorporels (frais immatériels et non physiques)	4610	Apports	19000
Corporels	13440	Emprunt Moyen et long terme	10000
Financiers (caution)	1650	Court terme	4000
BFR	8427	Aides	
TVA sur investissements et sur stock	4126		
Sous-total	32953		
Trésorerie	747		
TOTAL	33000	TOTAL	33000

L'emprunt matériel est d'environ sur 5 ans en moyenne

Le total des ressources de démarrage nous donnent les besoins en financement.

Compte de résultats

CHARGES HT	N	%	PRODUITS HT	N	%
Achats de marchandises	28640	80	Ventes de marchandises	35800	
Achats de matières premières			Production vendue	62100	
ACHATS MARCHANDISES ET MP	28640		CHIFFRE D'AFFAIRE	97900	
Petits équipements	100		Subventions amortissables		
Eau gaz électricité	2000		Subventions d'exploitation		
Carburant	1050		SUBVENTIONS		
Fourniture de bureau	600				
ACH NON STOCKES MAT & FOU	3750				
Location	6600				
Entretien et réparations	750				
Assurances	1250				
Documentation	108				
SERVICES EXTERIEURS	8708				
Honoraires	2000				
Publicité	3000				
Déplacements, missions, réceptions	1030				
Frais postaux et téléphone	2070				
Services bancaires	954				
SACEM	100				
AUTRES SERVICES EXTERIEURS	9154				
IMPOTS ET TAXES	750				
Rémunération nette salarié(s)	16200				
Charges sociales salarié(s)	6480				
Rémunération nette salarié(s)	14400				
Charges sociales gérant(s)	2172				
Cotisations exploitant					
FRAIS DE PERSONNEL	39252				
Frais financiers des emprunts	320				
Agios	125				
FRAIS FINANCIERS	445				
Amortissements	6140				
Provisions					
DOT AMORT & PROVISIONS	6140				
TOTAL DES CHARGES	96839		TOTAL DES PRODUITS	97900	
Bénéfice avant impôts	1061				
TOTAL GENERAL	97900		TOTAL GENERAL	97900	

FORME JURIDIQUE DE LA SOCIETE

Le choix des statuts juridiques se fait en fonction de la nature de l'activité (risque) et de la situation personnelle.

L'activité peut se faire en entreprise individuelle (personne physique : exploitant) ou en société (personne morale : on sépare les actifs, patrimoine et dettes).

Les critères du choix :

- La nature de l'activité (niveau du risque)
 - o Etude de marché du secteur
 - o Poids des fournisseurs dans l'activité
 - o Niveau d'investissements
- L'importance des besoins financiers
- Le nombre de participants
 - o S'associer ou non
 - o Pourquoi
 - o Répartition des parts et des fonctions
 - o Etre prêt à partager
- Le régime matrimonial
 - o Marié ou pacsé
 - o Risque sur le conjoint
- Le régime fiscal et social de l'entreprise et du créateur
- Le mode de fonctionnement et de gestion
- Le degré d'engagement et de responsabilité du créateur
- La crédibilité vis-à-vis de certains partenaires

Les différents statuts juridiques

- L'Entreprise Individuelle (dont EIRL et autoentrepreneur)
- La Société à Responsabilité Limitée (SARL)
- L'Entreprise Unipersonnelle à Responsabilité Limitée (EURL)
- La Société Coopérative Ouvrière de Production (SCOOP)
- La Société Anonyme

Exemple : analyse de la SARL

- Création d'une personne morale (distincte des associés qui l'ont créée)
- Rédaction des statuts juridiques : noms, objet, associés, parts, apport, règles, fonctionnement
- Capital obligatoire librement fixé dans les statuts par les associés
- Distinction des patrimoines professionnels et personnels
 - o Des revenus (différents des bénéfices)
 - o Des associés et gérants
- Fiscalité :
 - o Bénéfices imposés à l'impôt sur les sociétés
 - o Pour les gérants et associés impôts sur le revenu (rémunération)
- 2 associés minimum
- Tenue d'assemblées générales, décision ordinaire prise à la majorité + 1 part
- Nomination d'un gérant
- Régime social : seule la gérance majoritaire est soumise au RSI sinon la gérance ou associé non gérant est assimilé salarié

Il y a trois niveaux de décision :

- Décisions courantes (gérant)
- Décisions en Assemblée générale ordinaire des associés (50%+1) : approbation annuelle des comptes, obligatoire sinon faute de gestion, révocation du gérant, décision de distribution des dividendes
- Décisions en Assemblée générale extraordinaire (66%+1voix)

PETIT TRAITE DE GESTION D'ENTREPRISE



GESTION UNE PME

Hommes-produits-marchés-finances

- Concevoir les meilleurs produits ou services du marché
- Ecouter le client dans l'ensemble du processus
- Adapter l'offre à la demande
- Mettre en œuvre le bon produit qualité-prix attendu par le marché

Ressources humaines

- Faire prendre conscience que le client est roi, celui qui fait vivre l'entreprise
- Favoriser la motivation, l'épanouissement et l'adaptation dans l'accomplissement du produit
- Rendre les collaborateurs heureux pour des clients heureux

Le positionnement de l'entreprise sur ses produits-marchés

Global

- Part de marché
- Zone géographique
- Evolution prévisible des marchés
- Contribution de chaque produit dans le chiffre d'affaire global
- Image de marque
- Définition d'un segment de clientèle

Offre

- Les clients
- Les prospects
- Les décideurs
- Leurs besoins
- Leurs attentes
- Méthodes de vente

Demande

- Connaissance du client (qui est-il, quand et où achète-t'il, qui achète, pourquoi, besoins)
- Taille du marché
- Cycles de vies
- Evolution de la demande, des créneaux de distribution

La connaissance de la concurrence

- Qui sont-ils
- Taille
- Importance
- Implantation
- Stabilité financière
- Ancienneté sur le marché
- Atouts et faiblesses des concurrents (prix, publicité, promotion, circuits de distribution, SAV, image de marque)
- Leurs projets

Les fonctions dans l'entreprise

Fonctions humaines :

- Etude de l'effectif
- Motivation/climat social
- Compétences et formations
- Rémunérations et contrats
- Place dans l'organigramme

Fonction commerciale

- Etude produit (quantité et répartition en pourcentage du chiffre d'affaire, évolution)
- Produits nouveaux : suivi
- Etude du client : nombre, catégories, répartition en pourcentage du chiffre d'affaire
- Communication
- Définition de la situation concurrentielle
- Organisation commerciale
- Distribution
- Evolution des marchés

Fonction technique

- Organisation de la production
- Investissements
- Définition et réalisation du processus de fabrication
- Contrôles, qualité, normes
- Achats et approvisionnements

Fonctions financières et administratives

- Calcul du fond de roulement
- Compte de résultats prévisionnels
- Tableau des soldes de gestion (marge commerciale, valeur ajoutée, excédent brut d'exploitation, capacité d'autofinancement, résultat net)
- Tableaux et plans de financement
- Budget de trésorerie sur 12 mois
- Batterie de ratios
- Tableau de bord
- Comptabilité financière et analytique
- Gestion prévisionnelle
- Calcul prix de revient/prix de vente

Le tableau de bord

Outil de pilotage, de communication, de diagnostic, de mesure des compétences.

Il doit être synthétique, régulier et rapide à rédiger.

Les cotisations

Maladie et maternité

Allocations familiales

Assurance vieillesse de base

Assurance vieillesse complémentaire obligatoire

Assurance chômage

Assurance/décès des cadres

Ressources humaines

Gérer l'emploi et le recrutement

Anticiper l'emploi

Certains limitent l'effectif permanent par manque de visibilité économique

Mission

- Faire connaître à chacun l'étendue de sa mission
- Gérer les évolutions de postes
- Faciliter le recrutement
- Faire apparaître des besoins en formation
- Faciliter la fixation d'objectifs et la délégation de pouvoirs
- Evaluer la performance par rapport aux objectifs fixés

Le processus de recrutement

- Expression du besoin en recrutement
- Promotion, mutation, remplacement ou création de poste ?
- Analyse du besoin
- Combien de temps ?
- Etude des solutions alternatives ou provisoires

La définition du poste

- Dénomination du poste
- Objectifs
- Description des tâches
- Connaissances requises
- Expérience requise

Recruter

Prospection

- Prospection en interne ou en externe
- Vecteurs de prospection (Pôle Emploi, APEC, cabinets de recrutement, candidatures spontanées, annonces presse ou radio, relations avec les organismes de formation, approche directe, sites internet, salons et forums, cooptation, etc...)
- Tri des candidatures et contrôle des éléments contenus dans le CV

Entretien

- Valider la motivation du candidat
- Obtenir le maximum d'informations de la part du candidat
- Cerner sa personnalité et apprécier son comportement professionnel
- Informer le candidat sur l'entreprise, le poste et ses caractéristiques

Il faut structurer l'entretien pour en améliorer l'efficacité. Le recruteur doit bien connaître la fonction à pourvoir, quitte à se faire aider d'un spécialiste externe ou interne (chef d'atelier, etc...)

On peut faire des appréciations psychologiques et comportementales par des tests.

Gérer son personnel

- Attirer le personnel qualifié
- Retenir le personnel actuel
- Contrôler les coûts des salaires
- Récompenses

Variables de justification de la rémunération

- Le travail effectué
- Le fait de tenir son poste
- Les compétences prouvées ou potentielles (capacités)
- Les performances
- L'âge
- L'ancienneté (fidélité, compétences)

Evaluer ses collaborateurs

Fiche d'appréciation à définir selon les variables de justification. On peut y rajouter d'autres variables

Politique de formation

Le cadre légal (article L-6311-1 du code du travail) explique que pour les entreprises supérieures à 10 salariés il y a un droit à la formation professionnelle continue chaque année (1.6% de la masse salariale)

Développer des outils de motivation

Etablir et communiquer un projet d'entreprise cohérent (questionnaire de satisfaction interne, projets sportifs ou mécénat, etc...)

Conventions collectives applicables à l'entreprise

Conventions employeurs/employés réglementée par le code du travail.

Une convention collective est un accord conclu entre des syndicats représentatifs des salariés et une ou plusieurs organisations patronales, pour définir l'ensemble des relations de travail

Généralités

Le contrat de travail ne peut être que CDD ou CDI. Sinon il y a les stages et la formation professionnalisante

L'employeur doit tenir un registre de ses employés.

Il doit fournir le document unique d'évaluation des risques.

Il veille aux attestations des visites médicales.

La gestion de la paie se fait aujourd'hui plus simplement sur logiciel spécialisé.

Il faut faire le calcul des cotisations sociales et prendre en compte les maladies, accidents du travail, la maternité, la paternité et les congés payés.

MANAGEMENT STRATEGIQUE DURABLE

Généralités sur le management

Gouvernance des entreprises

Actionnaires, dirigeants, conseils, contre-pouvoirs de contrôle, syndicats agissent tous sur les décisions stratégiques

Signification de diriger une entreprise

Manager, c'est trouver la meilleure combinaison de contraintes économiques considérées comme données. Le rôle du manager est de trouver les meilleures ressources pour en tirer le meilleur parti.

Entreprendre, c'est choisir ses contraintes pour l'activité qu'on veut développer.

Gouverner, c'est faire en sorte de rendre légitimes ses décisions.

Le pouvoir exécutif appartient au dirigeant et à son équipe :

- Charisme personnel
- Jeux de relations entre individus
- Force des contre-pouvoirs
- Histoire et culture de la société
- Situation économique de l'entreprise

Le leadership fait preuve d'humilité, de confiance, de vision, d'autorité, de délégation, de motivation, de prise de décisions.

Avec son équipe, le leader a une structuration, une confiance à toute épreuve et il mobilise son équipe vers la performance.

Le management stratégique est l'art de coordonner des actions, de manœuvrer habilement pour atteindre un but

- Comment gagner, sur quel terrain
- Définir des objectifs
- Travailler à écouter l'environnement
- S'organiser pour définir son offre

Les forces en présence

- L'intensité concurrentielle
- Le pouvoir de négociation des fournisseurs
- Le pouvoir de négociation des clients
- La menace de nouveaux entrants
- La menace de produits de substitution

Trois types de stratégie

- Domination par les coûts (culte du coût bas)
- Différenciation (produits différents pour lesquels le consommateur est prêt à déboursier plus)
- Focalisation (un segment stratégique)

Il faut se doter d'avantages concurrentiels décisifs.

La stratégie d'entreprise doit être exercée par l'ensemble des acteurs d'entreprise selon les orientations de la direction

La problématique organisationnelle

La stratégie conditionne la structure organisationnelle

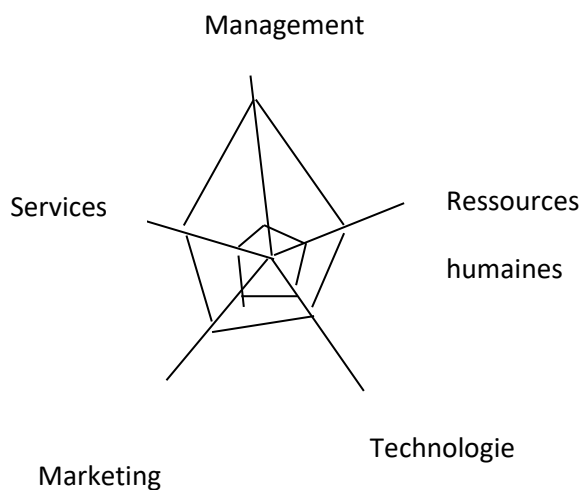
Mécanismes de coordination :

- Entrepreneuriale (informelle)
- Divisionnelle (centralisée)

Démarche

- Diagnostic des freins et de la situation actuelle
- Recommandations
- Mise en place

Il faut faire une grille de diagnostic pour optimiser l'organisation en fonction de la position plus ou moins centrée des atouts et handicaps



Le Business Plan

C'est un support de communication du changement ou de projection de développements.

Il doit apporter les éléments de réponses aux cinq questions suivantes :

- Finalité de l'entreprise
- Stratégie pour réussir
- Politique générale de l'entreprise
- Objectifs chiffrés
- Rentabilité financière attendue.

Il peut être à vocation interne ou externe à l'entreprise

Outil interne

- Outil de gestion (objectifs financiers, organisationnels, structurels)
- Outil analytique (Marchés, forces et faiblesses, valeur ajoutée)
- Outil de motivation (indexation des objectifs sur le « plan de vol »)

Outil externe

Outil de communication et de « séduction » (pour les nouveaux actionnaires, une introduction sur le marché, recherche de financements, croissance externe, alliance, partenariats, etc...)

Exemple de structuration d'un Business Plan

- Courrier de synthèse
- Contexte et objectifs du Business Plan
- Présentation de la société
 - o Historique
 - o Projet de l'entreprise
 - o Environnement des développements en cours
- Méthodologie utilisée
 - o Acquisition et validation des données/hypothèses
 - o Mise au point d'un modèle financier
- Positionnement commercial de l'entreprise
 - o L'entreprise sur ses marchés
 - o Analyse des mécanismes sélection commerciale
 - o Synthèse points forts et risques
 - o Perspectives commerciales
 - o Synthèse
- Les moyens de la société
 - o Organisation
 - o Chiffres clés
 - o Ressources Humaines
 - o Politique commerciale
 - o Moyens matériels et informatiques
- Résumé des informations financières

- Analyse financière
- Plan prévisionnel à trois ans
- Restructuration financière proposée
- Exploration des risques
 - Risques commerciaux
 - Risques d'évolution de l'offre
 - Risques humains et organisationnels
 - Risques financiers
- Conclusion
- Annexes
 - Détails des états financiers
 - Détails des calculs de rentabilité
 - Impact des recommandations
 - Liste des documents consultés

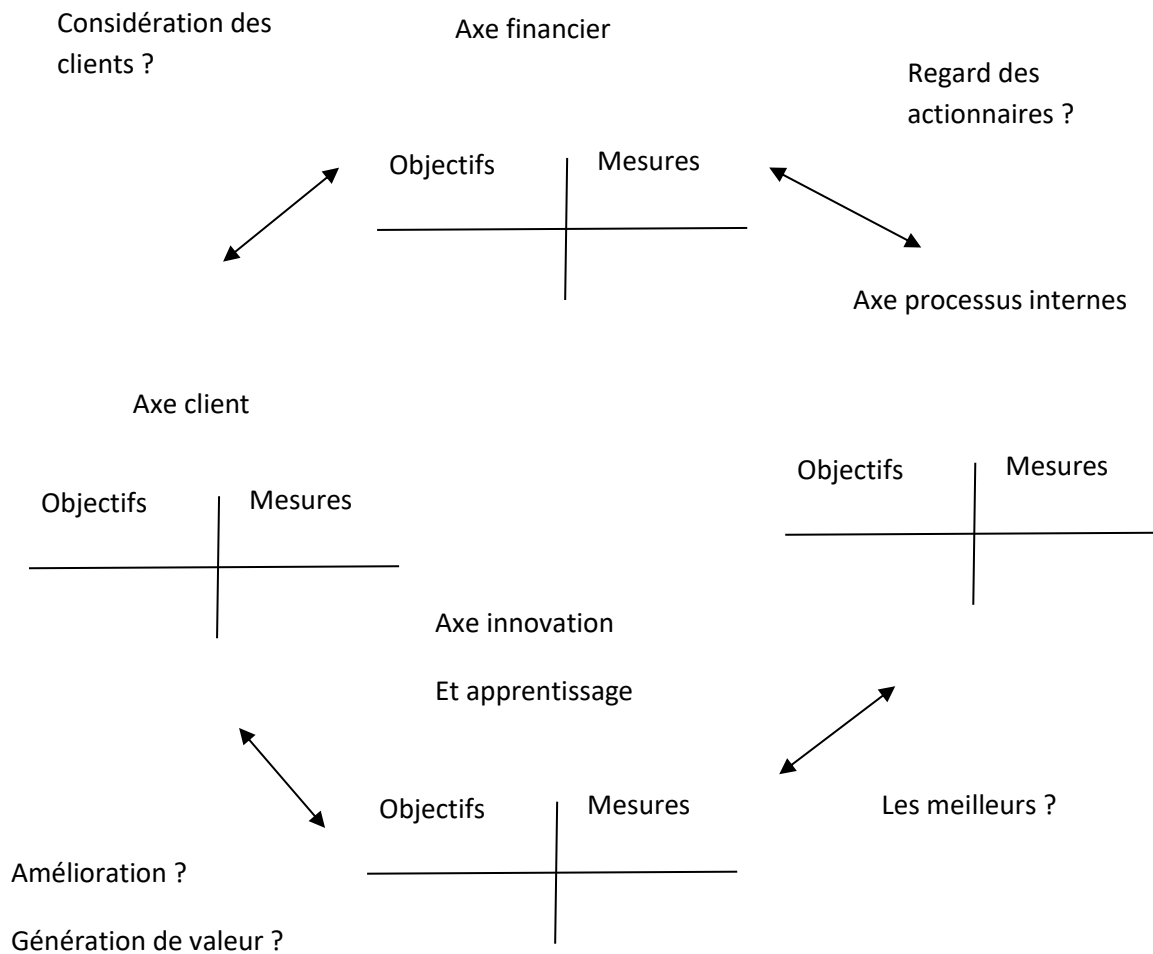
De la stratégie globale à la stratégie locale

- Décliner et valider les attentes locales
- Etudier les possibilités d'actions et d'améliorations concrètes
- Redéfinir certaines fonctions/responsabilités
- Besoins des salariés (évolution, formation)
- Proposer l'organigramme local
- Piloter et suivre les objectifs locaux
- Remonter l'information

Le budget doit prendre en compte l'articulation du cycle stratégique (outil de reporting, prévisions)

Tableau de bord prospectif :

- Clarifie et actualise la stratégie
- La décline, communique
- Aligne les objectifs locaux et individuels
- Harmonise et localise les initiatives stratégiques
- Met en place les objectifs locaux et longs termes
- Bilans stratégiques et opérationnels
- Retour d'expérience



Missions :

- Clarifier et traduire le projet en stratégie de l'entreprise
- Décliner la planification/définir les objectifs
- Outil de communication
- Retour d'expérience et d'apprentissage stratégique

La stratégie

C'est l'allocation cohérente des ressources qui engage durablement l'entreprise

- Modèle de création de valeur
- Eviter l'imitation (avantage concurrentiel ?)
- Permettre de déployer ce modèle (choix de l'industrie, filière, marchés, produits et services)

L'entreprise est une chaîne de valeurs

- Les achats
- La production (qualité, fabrication, prix)
- La logistique (réduction des délais de livraison)
- Le marketing (image, réputation)
- La vente (explication de la valeur ajoutée)
- Le Service après-vente (en incorporant des services)

Stratégie déduite (ou adaptation à l'environnement :

Identifier les menaces, opportunités de l'environnement et en déduire les facteurs clés du succès.

Stratégie construite (ou refonte des conditions concurrentielles)

Forces et faiblesses de l'organisation. Ainsi, les compétences fondamentales imposent la différence de l'entreprise.

Compétences fondamentales

- Les ressources qu'on peut mobiliser (financières, techniques, physiques, humaines)
- Les processus qu'on peut mettre en œuvre (savoir-faire, systèmes établis)
- Les valeurs partagées

Types de structures

- Intégration verticale : maîtrise de la chaîne
- Diversification liée : synergie entre les différentes activités
- Diversification conglomerale : activités sans rapports communs

L'hyper-compétition

Les avantages se créent et se détériorent rapidement. Leur fréquence, leur agressivité, l'amplitude des turbulences provoquent un déséquilibre permanent.

C'est l'engagement, la stratégie construite qui permettent alors de fidéliser et de visualiser le marché. On décrypte alors l'incertitude en élaborant des scénarii (futurs envisageables ou incertains).

Il faut anticiper les comportements (théorie des jeux) concurrentiels, individuels, etc...

Façons de gérer l'incertitude

- L'imitation
- L'agilité (adaptabilité au marché)

Stratégie de croissance et de développement de l'entreprise

Croissance organique (interne)

Croissance externe (fusion, acquisition)

Alliances et partenariats

	Même secteur	Amont/aval	Industries différentes	Nouveaux marchés géographiques		
Croissance interne	CONCENTRATION	INTEGRATION	DIVERSIFICATION	GLOBALISATION		
Coopération		VERTICALE				
Fusion						
Acquisition						

Il y a aussi les stratégies de pénétration accrue ou croissance horizontale.

Les diversifications doivent présenter des similitudes entre les activités pour être valables.

L'expansion internationale est en vogue pour créer ou conquérir de nouveaux marchés.

	Avantages	inconvénients
Croissance interne	Contrôle des opérations	Environnement incertain
	100% des profits	Consommation de ressources
	Compatibilité culturelle	Barrières à l'entrée
Alliances	Complémentarité	Partage des profits
	Réversibilité	Conflits
	Partage des investissements	Perte de contrôle
	Apprentissage	Création/renforcement d'un concurrent
Fusion acquisition	Contrôle total	Perte de contrôle
	Rapide	Difficulté à évaluer
	Amélioration instantanée	Problèmes de mise en œuvre
		Coût de l'intégration

MARKETING

Les fondamentaux

Le marketing est la façon de concevoir l'offre d'un produit ou d'un service en fonction de l'analyse des attentes des consommateurs précisément identifiés et ciblés en tenant compte de l'entreprise et de son environnement.

- Création de valeur
- Communication
- Délivrance de l'objet (packaging)

Etude de marché :

Collecter méthodiquement et systématiquement les informations suivantes concernant un marché pour appréhender sa complexité (prospection initiale ou développement) :

- Historique
- Nature et volume de la demande
- Concurrence
- Barrières à l'entrée
- Conditions politiques et légales
- Opportunités conjoncturelles
- Lobbies
- Etc...

Il faut analyser le besoin, la cible et répondre à l'attente du consommateur.

La segmentation

Elle permet de répondre à des besoins précis.

Le positionnement est la place où se situe l'entreprise qui la distingue des autres compagnies.

Le marketing mix

Il est symbolisé par les « 4P » (Product, Price, Place, Promotion). Il est la combinaison et le dosage de ces notions dans l'analyse marketing.

L'image

C'est le jugement de valeur porté par un individu sur une entreprise, un produit ou une marque. Elle participe à la valeur ajoutée perçue (idées reçues, valeur réelle, sentiments affectifs, impressions objectives et subjectives, conscientes ou inconscientes, etc...). Elle donne la personnalité du produit, de la marque, de l'entreprise.

Publicité

Technique de communication dont l'objectif est de modifier l'attitude du consommateur :

- Publicité connotative (suggestion)
- Publicité dénotative (signification directe)

Packaging

Conditionnement, emballage, design intérieur ou extérieur.

Il permet d'entretenir la marque et son image par le marketing. Il est essentiel dans le développement et le maintien de l'activité de l'entreprise. Cela conjugue contraintes qualité-prix pour que l'entreprise, la marque, le produit perdure.

FINANCE

Bilan

Le bilan est un recensement à un moment donné des ressources financières de l'entreprise, provenant des propriétaires ou actionnaires et des prêteurs (passif) et de l'utilisation qui en est faite (actif)

Passif

Capitaux propres :

- Capital social
- Bénéfices mis en réserve

Dette à long terme :

- Echéances à plus d'un an
- Exigibles à court terme du à moins d'un an
- Dette auprès des fournisseurs
- Charges (impôts, charges sociales)
- Dettes financières (banques)

Actif

Actifs immobilisés (à long terme)

Actifs circulants (stock, comptes clients, liquidité)

Compte de résultats

Il explique sur une période donnée l'ensemble des produits et charges (d'exploitation, financière et exceptionnelles) et explique le bénéfice ou la perte

- Excédent brut d'exploitation
- Résultat brut d'exploitation
- Résultat courant avant impôts
- Résultat net

Tableau de variation de trésorerie

Il souligne les emplois/ressources

- Flux de trésorerie
- Flux de trésorerie provenant de l'investissement
- Flux de trésorerie provenant de financements
- Flux de trésorerie total

FR et BFR

Fonds de roulement et besoins en fonds de roulement

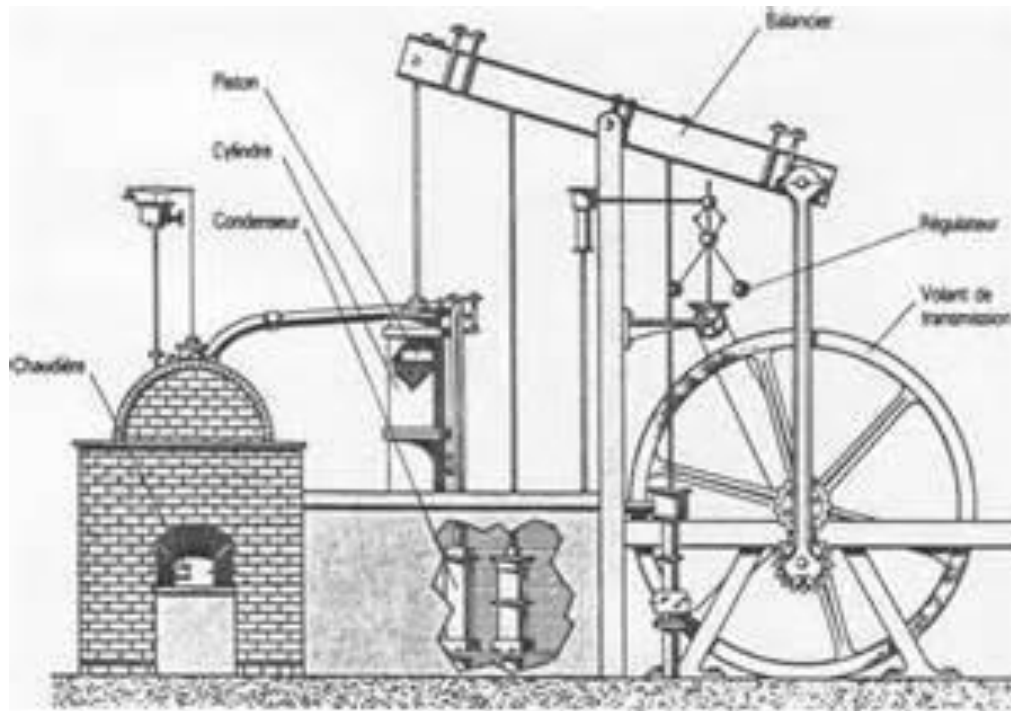
FR : différence entre les capitaux permanents et les actifs immobilisés nets

Fonds à long terme disponibles pour « travailler »

BFR : mesure des fonds nécessaires pour financer les opérations quotidiennes de l'entreprise

$FR - BFR = \text{trésorerie nette}$

PETIT TRAITE D'ECONOMIE GENERALE



I. GENERALITES SUR L'ECONOMIE

Les grandes fonctions de l'économie

La production fait l'objet d'une distinction entre la production marchande, mesurée par la valeur des biens et des services vendus sur le marché et la production non marchande.

La mesure de la production

Il s'agit de prendre les valeurs ajoutées. C'est la différence entre la production apparente et la production utilisée au titre de consommation intermédiaire.

Le PIB est la somme des valeurs ajoutées au prix du marché.

PIB = somme des valeurs ajoutées brut + impôts sur les produits - subventions sur les produits

PNB = PIB + revenus du travail et de la propriété reçus du reste du monde – revenus de même nature versés au reste du monde

Les facteurs de production

Le travail

Le capital et son accumulation

Répartition et redistribution des revenus

Revenu du travail

Revenu du capital

Revenu mixte

Pour réduire les inégalités et aider les personnes défavorisées, des organismes privés et publics déséquilibrent le jeu du marché en insérant une dimension allocative par le biais de redistributions.

Du revenu primaire au revenu disponible

Prélèvements obligatoires

Prestations sociales

Revenu disponible des ménages

La consommation

C'est l'utilisation de biens ou services.

Les biens matériels sont palpables et stockables, contrairement aux services et biens immatériels.

Analyse économique de la consommation

L'approche micro-économique

C'est l'analyse du comportement individuel du consommateur. C'est l'analyse du prix du bien, des revenus de l'individu, son sexe, son âge, sa profession, son domicile, sa religion, etc...

Elle étudie également les comportements des consommateurs lorsque les variables déterminantes que sont les prix et les revenus se modifient.

L'analyse économique de Keynes

Il part du principe qu'il faut analyser les revenus globaux, avec augmentation des revenus et hausses des revenus

Le capitalisme

Le libéralisme est né au XVIIIème siècle. Il prône l'autonomie et la libre initiative des individus dans l'organisation de leur propre existence. Il définit la propriété privée, la libre-concurrence, la liberté de travail.

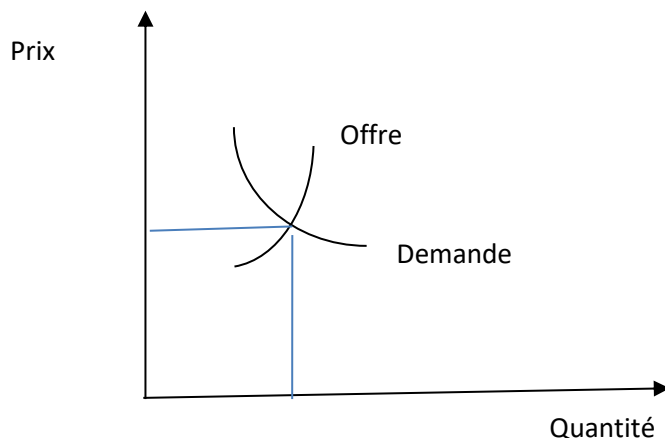
La propriété privée des moyens de production

Le capital est propriété privée, individuelle ou de société. Il permet l'initiative et repose sur le machinisme pour diviser le travail et accroître la productivité, l'élargissement des marchés.

Le rôle de l'Etat

Les libéraux veulent le moindre Etat pour ne lui laisser que les fonctions régaliennes du marché. D'autres pensent que l'Etat doit intervenir sur l'économie de marché.

Le mécanisme de prix



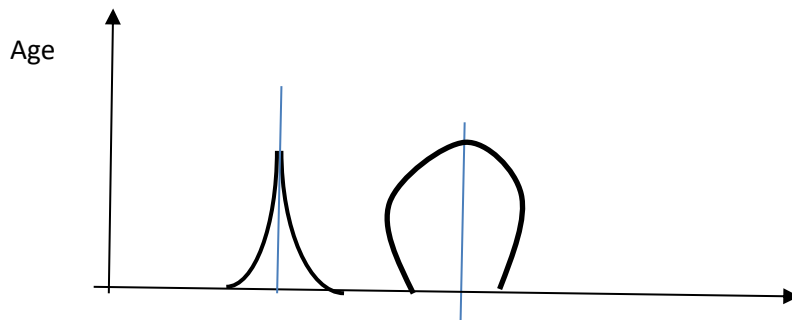
Population et travail

La population mondiale s'accroît de plus en plus. Il y a deux approches :

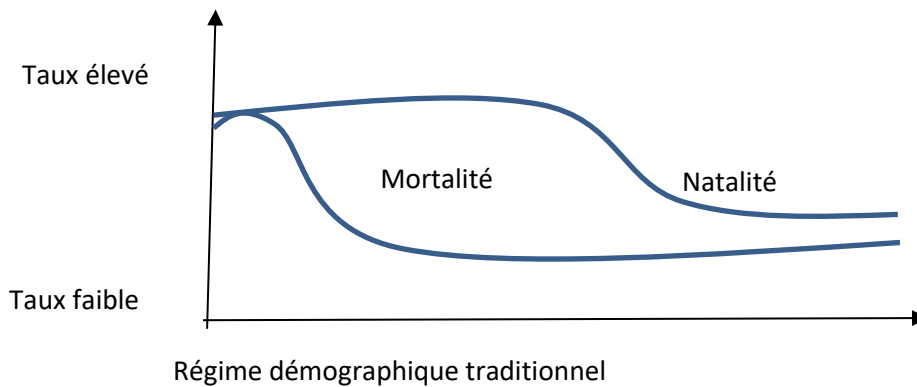
- Longitudinale, rétrospective.
- Transversale, avec une génération fictive où on tient compte des indicateurs relatifs aux décès, aux naissances, aux flux migratoires.

Structure

La pyramide des âges est une représentation statistique permettant de rendre compte de la distribution d'âge et de sexe de la population. Elle reflète l'histoire d'une population



La transition démographique



La baisse de la mortalité est liée au bon marché des produits de première nécessité et à une hygiène et santé publique meilleures grâce à de nouvelles découvertes.

La croissance économique au XIX^{ÈME} siècle

Issue des innovations technologiques des années 1780, elle bouleverse l'équilibre du passé, avec une phase rapide de développement à la fin du XVIII^{ÈME} siècle

L'énergie

D'abord musculaire et naturelle (eau, vent, bois), l'énergie a un rendement faible et limité à une productivité insuffisante.

La Grande-Bretagne, peu boisée, est donc la première à s'engager sur la voie du charbon. Ce n'est qu'au milieu du XIX^{ÈME} siècle qu'elle se généralise.

La révolution industrielle est essentiellement technique :

- Machine à vapeur (1776) par Watts
- Appliquée à la métallurgie (1776), la filature (1785) et le tissage (1789)
- Apparition de nouvelles branches industrielles :
 - o Le chemin de fer (1840) et les usines de fabrication ferroviaire
 - o Armement (après 1870)
 - o Chimie
 - o Bateaux à vapeur (1807) et l'hélice (1832)

La 2^{nde} révolution industrielle

- Le moteur à explosion (1863-1864)
- L'automobile (années 1860)
- L'avion (1890)
- La pétrochimie
- L'électricité

Le capitalisme connaît une expansion extraordinaire à partir de la fin du XVIII^{ème} siècle. C'est l'abandon des politiques mercantilistes, le libre-échange, l'apparition des Sociétés Anonymes.

Les actions sont apparues au XVII^{ème} siècle avec les premières bourses d'Amsterdam et de Londres.

Une concentration accrue

L'atelier familial est remplacé par le système usinier. Concentration du capital avec les capitaines d'industrie.

Types de concentration

Verticale

Contrôle de toute la filière (de la matière première au produit fini)

Horizontale

Regroupement d'activité »s de même niveau de production

Conglomérale

Secteurs sans rapports les uns les autres

Concentration spatiale

Déclin de l'industrie diffuse au profit de grandes régions industrielles, liées à la fourniture de matières premières et transportées vers les lieux de consommation par des moyens de communication plus efficaces.

La révolution agricole

Elle est un préalable à la révolution industrielle, mettant fin aux famines et disettes.

L'innovation comme solution à des systèmes de blocage

De nouvelles innovations, par grappes, se généralisent par diffusion, entraînant l'économie dans une croissance cyclique

LA NAISSANCE DE L'ECONOMIE POLITIQUE

Les différents courants

Le courant mercantiliste

Du XVIème au XVIIIème siècle, la richesse est fondée sur les métaux précieux

- Espagne : mines des colonies
- Angleterre : exporter le plus possible au prix le plus élevé
- France : développement des manufactures

Le courant physiocrate

Seule la production agricole constitue une véritable richesse

Le courant libéral moderne

Respect de l'ordre naturel.

Les comportements individuels s'agrègent harmonieusement dans l'intérêt général par la recherche de l'intérêt individuel (la « main invisible » d'Adam Smith).

Adam Smith

L'homme est un être vivant qui vie en société. La véritable richesse est le produit qu'on peut consommer. Il distingue la richesse d'usage de la richesse d'échange.

La richesse provient du travail, qui indique son prix. L'économie s'équilibre naturellement et l'Etat n'a pas à intervenir.

Augmenter la richesse de la nation

- Augmenter l'habilité
- Ne pas passer d'une tâche à l'autre continuellement
- Emploi de machines que la division du travail rend possible

David Ricardo

Le libre-échange et la spécialisation sont toujours favorables à l'économie d'une nation. Chacun produit ce qu'il fait de mieux et importe le reste. Il limite l'intervention de l'Etat (prélèvements faibles) qui nuisent à l'investissement et au revenu.

Karl Marx

Chaque société doit passer par des stades bien définis : le communisme primitif, l'esclavagisme, le féodalisme, le capitalisme, le socialisme et le communisme.

Marx considère que le mode de production détermine l'ensemble des relations sociales.

La lutte des classes manifeste l'appartenance à un groupe donné

CROISSANCE ET DEVELOPPEMENT VINGTIEME SIECLE

Après la seconde guerre mondiale, la croissance va rapidement effectuer son retour.

Le rythme et la durée exceptionnelle de la croissance entre 1945 et 1973 ont favorisé la vision de la croissance comme un processus de développement infini dans lequel le progrès technique joue un rôle majeur.

Rendement croissant : toute entreprise qui investit et accroît son capital par travailleur augmente sa productivité marginale mais aussi celle des autres firmes.

Facteurs des effets externes : accumulation des connaissances techniques, dépenses d'infrastructures publiques, accumulation du capital humain. Il y a croissance par des actions volontaristes individuelles ou de l'Etat.

Mais apparaît le chômage.

Fluctuations et crises

Expansion, essor, prospérité

Crise

Dépression

Reprise

Crise de 1983

Ralentissement de la croissance

Production avançant lentement

Met fin à une prospérité très importante

Crise de 1929

Krach boursier qui met fin à une forte période de spéculation.

La production chute drastiquement

La consommation de masse a ses limites

Les crises de la fin du XXème siècle

Choc pétrolier de 1973

La croissance ralentit

Effets inflationnistes et déflationnistes : « stagflation »

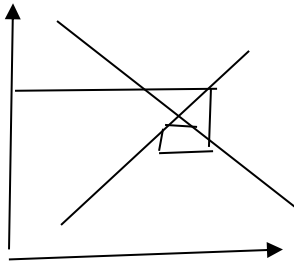
1979 : révolution iranienne, conflit Iran-Irak : réduction de l'offre pétrolière.

Phase de croissance rapide des années 1980

1990 : récession puis de nouveau croissance

Loi de Say : les crises de surproduction n'existent pas car c'est l'offre qui crée la demande (loi des débouchés)

Le mécanisme de Cobweb repose sur le fait que les marchés ont une certaine rigidité, d'où la nécessité d'un délai



La crise financière

On peut considérer que la sphère financière est déconnectée de l'économie réelle et que les crises financières ne font que « purger » l'économie. Les banques deviennent plus exigeantes.

L'effondrement des valeurs appauvrit et n'incite pas à l'investissement.

Effondrement du commerce international.

La monnaie

Unité de compte

Intermédiaire des échanges

Réserve de valeur

Elle doit être acceptée par tous, non périssable, divisible

Aujourd'hui il y a un processus de dématérialisation de la monnaie.

Monnaie métallique

Monnaie fiduciaire (billet : 1656)

Monnaie scripturale : jeux d'écriture dans les banques d'une créance ou d'un crédit compatibles avec les autres monnaies. La monnaie se dématérialise

La création monétaire est l'œuvre des banques commerciales (crédits) et des banques centrales

Le financement de l'économie

Direct ou indirect

Interne (autofinancement)

Crédit

Echanges de titres

Intermédiaires financiers

Marchés financiers

LE ROLE DE L'ETAT

On mesure le poids de l'Etat par les prélèvements obligatoires ou les dépenses publiques rapportées au PIB.

	Pour remédier aux dysfonctionnements			Pour assurer l'égalité sociale	
Fonction minimale	Biens publics: défense	ordre public	stabilisateurs	protéger les pauvres	
		protection de la propriété	santé publique	programme lutte anti-pauvreté	
fonction intermédiaire	Education de base	politiques anti-trusts	assurances	Retraite, redistribution	
	protection de l'environnement	réglementation des services publics	protection consommateur	allocations familiales	
			régulation financière	assurance chômage	
fonction interventionnistes	Promotion du marché			redistribution des actifs	
	renforcement des filières				

L'action étatique sur l'environnement économique

- Protège la souveraineté du pays pour les entreprises stratégiques
- Fait les accords internationaux
- Action sur les infrastructures de transport
- Politique industrielle
- Nationalisations
- Lois sociales (couverture des risques liées au travail)
- Politique de soutien de la demande
- Programmes d'aide au capital privé

Aujourd'hui, il y a une crise de l'Etat providence.

Généralisation des interventions de l'Etat : grandes dates

En France après-guerre :

- 1947 : extension de la sécurité sociale aux fonctionnaires
- 1948 : extension du régime général aux étudiants
- 1948 : régime de retraite pour le reste de la population
- 1950 : création du SMIG (salaire minimum)
- 1975 : généralisation de l'assurance vieillesse obligatoire
- 1988 : RMI (Revenu Minimum d'Insertion)
- 2000 : CMU (Couverture maladie universelle)

En France, avant-guerre :

- Semaine hebdomadaire du travail à 40 heures en 1936.
- Deux semaines de congés payés (accords de Matignon ; 1936)
- Délégués du personnel

Premières mesures :

Angleterre :

Légifération du travail des enfants (12 h par jour en 1802 à

1854 ; repos du samedi après-midi et du dimanche

France :

Loi Guizot qui limite le travail des enfants

1864 : droit de grève

1882 : école obligatoire pour les enfants de 8 à 13 ans (Jules Ferry)

1884 : existence légale des syndicats

Allemagne :

1871 : couverture des accidents du travail

1883 : assurance maladie obligatoire

1884 : assurance invalidité

1911 : code des assurances sociales

Couverture du chômage et de la maladie dans les années 30.

New-Deal : retraite à 65 ans pour les américains

L'Etat régulateur

Politique de soutien de la demande

Grands programmes

Dévaluation possible de la monnaie

Politique monétaire

RETOUR SUR LES GRANDES THEORIES ECONOMIQUES

XVIIIème siècle : Adam Smith et l'économie classique

Le penchant naturel pour « troquer, marchander et négocier » maintient l'équilibre par cette « main invisible » et les marchés s'ajustent automatiquement aux chocs économiques. L'intervention des gouvernements y est vue comme un frein à retrouver un nouvel équilibre

XIXème siècle : le marxisme

Le travail des ouvriers est exploité car le patron conserve le capital (entreprise, marque, machines) et le surplus généré. D'où la volonté des travailleurs d'une économie socialiste

Keynes

La croissance économique n'est pas un processus régulier, elle est cyclique. Quand la demande s'écroule, la récession s'ensuit. Il prône donc une politique fondée sur la demande. Les grands travaux peuvent soutenir cette demande.

Histoire du capitalisme à ses débuts

Au XIIIème et XIVème siècle, les activités de commerce, de banque et de finance s'épanouissent dans les républiques italiennes.

Le développement de l'imprimerie, de la métallurgie, de la houille blanche, des mines (mise en place des chariots) provoque une réelle progression (métaux, textile, etc...) au XVème siècle.

On utilise alors les premiers canons et armes à feu. Les techniques de navigation permettent de nouvelles routes maritimes et la découverte et la conquête de nouveaux territoires, ouvrant de nouvelles routes maritimes et créant empires et royaumes. On assiste alors à un pillage colonial.

Mais la population est majoritairement rurale, soumise aux famines et disettes.

La richesse est alors celle de l'Etat (accumulation étatique par les ports, les routes et les manufactures royales), bourgeoise. L'église est alors omniprésente, notamment dans le domaine des idées.

En Hollande, la situation est meilleure grâce à un moindre poids de la noblesse et à un plus grand poids des bourgeois et des banques. Les idées nouvelles et hommes d'initiative y sont bien accueillis.

Cette force repose sur trois piliers :

- La compagnie des Indes Orientales
- La banque d'Amsterdam
- La flotte maritime

En Angleterre, on assiste à une expansion coloniale et mercantiliste vers le libéralisme. La puissance maritime et coloniale s'impose face aux espagnols à la fin du XVIème siècle, s'oppose à la Hollande au XVIIème siècle, et à la France au XVIIIème siècle. Il ne s'agit pas d'accumuler les métaux précieux mais de commercer pour les faire circuler et les faire fructifier. Cela dégage un solde positif. Mais le pays développe aussi privilèges et monopoles, et met en place des mesures de protectionnisme.

En France, c'est le mercantilisme et l'absolutisme qui dominent.

La noblesse est puissante et fascine les bourgeois, qui sont plus faibles. Louis XIV est alors le monarque absolu.

On assiste aux guerres paysannes (1636-1639), aux révoltes urbaines (1625, 1652) car la baisse des récoltes associée aux baisses des prix et aux prélèvements élevés rendent insupportable la vie des paysans.

Montchrestien écrit alors en 1616 : « Les marchands sont plus qu'utiles à l'Etat, et leur souci de profits qui s'exerce sans le travail et l'industrie fait et cause une bonne part du bien public. Après Richelieu, des mesures protectionnistes sont prises.

Colbert dit : « les compagnies de commerces sont les armées du roi et les manufactures de France sont ses réserves ».

Face aux puissants marchands hollandais ou anglais, c'est la puissance royale française qui permet de soutenir le commerce.

CONCLUSION ET REFLEXIONS PERSONNELLES

Le but d'un système politique n'est pas forcément d'être le plus riche matériellement. Bien sûr, l'argent, salaire ou capital, sert à être heureux. Mais il y a un tas d'autres paramètres, tels que la santé, les relations sociales, les services rendus par des associations ou organismes, qui ne sont pas forcément marchands et qui entre en jeu dans la quête du bonheur. Et ces considérations n'ont pas de prix, car plus elles facilitent la vie ou la survie, plus elles plaisent, même si leur coût est élevé. Car il vaut mieux aider quelqu'un temporairement que de le voir sombrer, même économiquement parlant. L'accomplissement humain se fait matériellement, mais aussi spirituellement, culturellement, la valeur humaine est donc aussi importante que celle économique. Cependant, le travail rémunéré est primordial car c'est la principale source de revenus de la plupart des foyers et l'origine de la puissance d'un pays. La force d'un Etat est donc de donner les cadres légaux, politiques, économiques favorables à la souveraineté pour assurer sa place dans le concert des nations pour que les habitants puissent subsister dignement par rapport aux autres populations du monde. Ainsi, le comparateur de richesses est donc autant interne qu'externe au pays, et il sera agréablement complété par l'indice de bonheur, non axé sur l'argent. La richesse distingue les biens jugés

indispensables (logement, nourriture, déplacement, moyens de communication, etc...) des bien jugés non indispensables voir luxueux. Mais c'est aussi une dimension sociale (temps et pénibilité du travail, services publics développés, accès aux soins, etc...).

L'avenir d'un pays étant ses enfants, il est important de veiller à leur éducation, leur épanouissement, leur respect, pour qu'ils acquièrent l'esprit citoyen, travailleur, etc... C'est une charge à court terme, car ils sont non productifs et dévorent les budgets, mais le bonheur des parents devant leurs bébés et l'intérêt manifeste d'un Etat moderne est de mettre en place les infrastructures, les hommes et les allocations pour aider tout citoyen à élever son enfant, quelque soit son origine car le gamin ne l'a pas choisie. C'est l'un des grands marqueurs, avec l'aide aux handicapés et malades, aux chômeurs, aux déshérités ou encore aux personnes âgées d'une relation intergénérationnelle qui assure la cohésion d'une Nation et permet de mieux vivre, protégé ou épaulé parmi les aléas de la vie.

Etre à la fois productiviste (machinisme, main-d'œuvre qualifiée, organisation optimisée du travail, investissements, etc...) et social est donc tout un enjeu. Mais une économie riche peut se permettre d'aider son prochain, n'est-ce pas ?

THEORIES D'ECONOMIE EN BREF



LE COMPROMIS D'ACHAT

C'est la valeur que vous attribuez pour un acte d'achat donné en fonction des différents critères :

- Temps
- Argent
- Energie
- Disponibilité
- Rareté
- Accès
- Etc...

Selon la quantité que vous avez de ces éléments, vous n'opérerez pas de la même manière et chaque acte est donc unique pour une offre pléthorique.

C'est aussi le choix, la préférence, l'obligation, le manque de moyens qui vont vous guider vers l'offre la plus adaptée à votre situation. La concurrence s'opérera donc dans des domaines identiques ou alternatifs.

LA VALEUR

La valeur vient de l'argent :

- 1) provenant de la vente d'un produit (qualité ou quantité dont la valeur ajoutée permet une vente supérieure au prix d'achat, d'où un bénéfice).
- 2) provenant d'un service offert (le service étant le bien marchand vendu, revendu, accolé, avec un supplément de prix ou la gratuité comprise dans le package).
- 3) provenant d'un abonnement permettant la récursivité des revenus à période fixe, d'où une vision plus aisée de la production et du résultat financier.
- 4) la ressource partagée, bien qu'on peut diviser pour faire payer à chaque consommateur un prix unitaire plus élevé (marge bénéficiaire) que le prix de revient réel (division du prix global par le nombre de clients).
- 5) la revente, avec ou sans valeur ajoutée, sauf le prix de distribution.
- 6) la location, permettant au propriétaire de faire fructifier son bien tout en en gardant le capital.
- 7) la représentation commerciale, où la rétribution est une commission attribuée pour service rendu rapportant de l'argent à son commanditaire.
- 8) l'agrégat de public, c'est-à-dire la vente d'une base de données, d'un catalogue, de pages publicitaires, etc... réunifiant une valeur marchande pour l'acheteur.
- 9) l'emprunt, où le taux d'intérêt fixe le prix de la transaction entre l'emprunteur et le prêteur.
- 10) l'option, une commission attribuée contre l'exécution d'un travail

LE PRODUIT

Le produit est un bien ou un service qu'on crée de manière tangible pour qu'il séduise les gens et provoque l'acte d'achat.

Il faut le produire au coût le plus bas possible permis par l'entreprise et les technologies du moment tout en assurant un rapport qualité/prix correspondant à l'attente de ce que le consommateur est prêt à payer (prix capable, plancher, acceptable, valeur sentimentale, valeur perçue, bénéfice attendu...).

Il faut vendre le maximum de produits permettant et permis par une fabrication à la chaîne (optimisation de la production).

La quantité écoulee dépend de l'offre et de la demande ainsi que des parts de marché par rapport à la concurrence.

Il faut provoquer un phénomène de rareté (en customisant le produit et en le faisant savoir par le service marketing) ou au contraire le produire de manière uniforme et le dupliquer à la chaîne (pour faire sur chaque article un bénéfice minimal multiplié par la quantité).

Les stocks doivent être ni trop grands (argent bloqué, produit vieillissant ou périmé revendu au rabais) ni trop faibles (perte d'une vente par manque d'approvisionnement sur tel produit désiré et convoité).

Un produit est durable ou éphémère (consommable).

LE MARCHE ET SES CARACTERISTIQUES

Le marché est l'endroit où se vendent et s'achètent des produits dont le prix est fixé par les lois de l'offre et de la demande et où l'attractivité, la séduction marketing et la particularité sont récompensées.

Voici les 10 caractéristiques du marché :

- 1) L'urgence de consommation, le caractère reportable ou immédiat de l'achat, définissant la réactivité demandée.
- 2) La taille du marché, qui, avec les parts de marché et la correspondance de l'offre au marché, définit le nombre de consommateurs et la production à fournir.
- 3) Le prix possible, qui est défini par les lois de l'offre et de la demande et qui encourage ou non à investir sur un créneau.
- 4) Le coût d'acquisition d'un client, qui est le prix moyen qu'il faut déboursier pour attirer un nouveau consommateur. Il mesure l'argent, le temps et l'énergie à déboursier dans ce but.
- 5) Le coût pour délivrer la valeur, qui est l'ensemble des coûts nécessaires (R&D, investissements dans l'outil de production, diffusion) nécessaires pour s'imposer sur un nouveau marché.
- 6) L'originalité de l'offre, qui mesure la singularité du produit par rapport à la concurrence et place la stratégie marketing selon cette différence (faire valoir son prix, sa particularité, son caractère incontournable, etc...)
- 7) La rapidité de mise sur le marché, qui est permise par la capabilité et la possibilité de l'entreprise et qui permet de mesurer le retour sur investissements.
- 8) L'investissement initial, qui est une évaluation de la somme à déboursier pour entrer sur un nouveau marché. La sélection des marchés se fera selon la taille de l'investisseur (facteur clé dans le choix : marché local ou global, niche ou marché de masse, coût de production faible ou au contraire élevé, et...)
- 9) Le potentiel de ventes additionnelles, qui est le package qu'on vendre en plus avec les produits dérivés ou associés qu'on peut vendre avec l'offre (marges bénéficiaires supplémentaires).
- 10) Le potentiel de persistance, qui est la récursivité de l'acte d'achat et la fidélisation du client à la marque. Il permettra à l'entreprise de vendre plus sur un outil de fabrication réglé et rentabilité avec des coûts supplémentaires très bas (les investissements de mise en production étant déjà amortis).

LES BESOINS HUMAINS

La pyramide de Maslow a 5 étapes à remplir de manière successive pour satisfaire les besoins humains :

- ↑ - Accomplissement (du potentiel inné)
- Estime
- Appartenance et amour
- Sécurité
- Physiologiques (premières nécessités)

Il faut satisfaire les premiers besoins pour accéder au stade supérieur.

La théorie ESC (Existence, Sociabilité, Croissance) de Clayton Aldefer définit les besoins, de la survie à l'amélioration des conditions de vie en passant par le relationnel.

D'autres recensent 5 besoins humains :

- 1) Acquérir, accumuler des objets physiques ou des qualités immatérielles (reconnaissance, pouvoir, influence).
- 2) Se relier pour être apprécié, valorisé, aimé.
- 3) Apprendre, pour satisfaire sa curiosité.
- 4) Se défendre (protection et défense de son territoire).
- 5) Le besoin de ressenti (expérience émotionnelle intense stimulant les sens).

L'individu recherche donc un statut social dans une hiérarchie humaine codée et normalisée aux pouvoirs distribués.

Le but d'une entreprise de commercialiser une offre devra donc analyser l'un de ces besoins fondamentaux exprimés pour y répondre de manière adaptée.

LA CREATION DE VALEUR

La valeur est un élément sensé améliorer la vie, remplir un besoin, suppléer un manque. Créée par un individu, une entreprise, une administration, elle propose au consommateur, au citoyen, à l'homme un bien ou un service déjà connu ou nouveau.

L'économie prospère grâce à la création de valeur puisque tous les jours le travail fournit un bien périssable ou non, matériel ou immatériel, à partir de l'inexistant ou de matières premières. La quantité de biens totale s'accumule donc en plus de l'existant : c'est la création de valeur globale.

L'ENTREPRISE

L'entreprise crée la valeur, la distribue, pour répondre à un besoin à un prix accepté par le vendeur et l'acheteur, le tout pour satisfaire ce besoin (marché créé ou réponse à une attente) permettant à l'acquéreur d'en disposer et au vendeur de continuer à faire des bénéfices pour prospérer.

Il y a dans toute entreprise 5 processus interdépendants plus ou moins favorisés selon la taille et le type de société, la nature du marché, du produit :

- 1) La production de valeur
- 2) Le marketing : deviner ce que les gens veulent, développer une demande, le faire savoir par la réclame, assurer la mise en valeur du produit
- 3) La vente : assurer la prospection des clients et l'écoulement des produits
- 4) Délivrer la valeur : assurer la livraison du produit
- 5) La finance : compter l'argent, assurer le bénéfice sur les ventes pour pérenniser l'activité

Cet ensemble crée la valeur économique du produit et permet d'évaluer la capitalisation de l'entreprise.

GENERALITES

Comme toute opération ne marche pas du premier coup, vous aurez besoin d'un feedback sur votre activité, un retour d'informations des clients sur le prototype, qui est l'une des premières représentations de l'offre.

Selon l'intérêt, vous pourrez observer la valeur perçue et la facilité que le client va en tirer.

La valeur finale :

- 1) Remplit 1 ou plusieurs besoins fondamentaux
- 2) A un résultat final
- 3) Autorise une facilité et en fixe le prix
- 4) Satisfait des signaux sociaux

L'entreprise peut faire de l'offre modulaire, c'est-à-dire fabriquer de petits morceaux indépendants, autonomes, finis, qui assemblés différemment offriront une multiplicité de possibilités pour fabriquer un produit fini unique à chaque client.

Mais l'entreprise doit faire un compromis pour estimer la qualité du produit sans en exagérer le prix. Il existe 9 valeurs économiques :

- 1) L'efficacité
- 2) La rapidité
- 3) La flexibilité
- 4) La facilité d'utilisation
- 5) La flexibilité
- 6) Le statut social
- 7) L'attrait esthétique
- 8) L'émotion suggérée
- 9) Le coût

Le compromis doit être un mix de ces 9 paramètres selon l'attente du consommateur. On aura alors soit une offre viable minimale, soit un produit d'une complexité très forte. Le risque est la nullité ou au contraire l'usine à gaz.

Dans un test, chacun veut son produit, unique.

Il faudra donc faire un produit avec valeur relative :

- La valeur la plus importante
- La valeur la moins importante
- Les caractéristiques
- L'unicité
- La présence assurée et la répétitivité
- L'aspect social
- La quantité à un prix donné

On aura alors des hypothèses déterminantes qu'on pourra étudier et mettre en œuvre pour la viabilité du produit.

Pour réussir, il faut donc observer, réfléchir, deviner, décider, agir, évaluer.

LE CAPITAL

C'est l'achat d'une participation dans l'entreprise, qui, avec l'autofinancement à partir des bénéfices et l'emprunt, est la manière de lever des fonds pour développer une activité.

Le capital peut s'acheter en bourse, sous formes d'actions, par des fonds de pensions, par des boursicoteurs, par des business-angels...

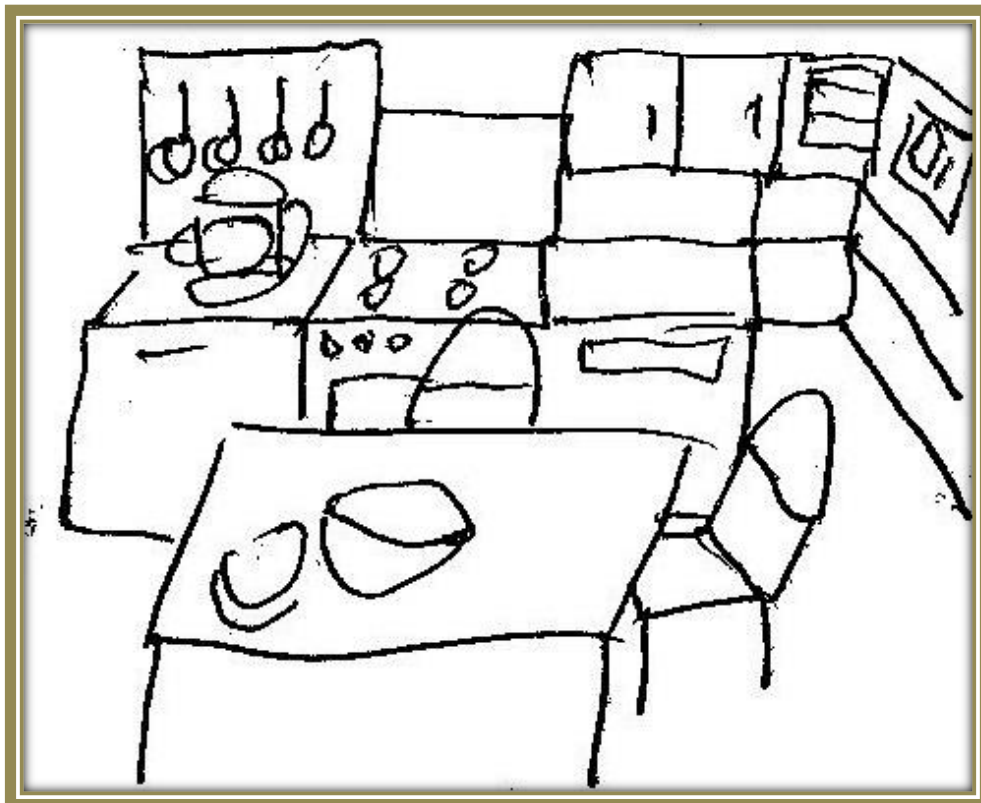
Il faut avoir :

- Des ressources disponibles à investir
- Trouver l'entreprise prometteuse
- Estimer la valeur de l'action et en évaluer sa progression possible
- Négocier la part de capital (petit actionnaire, échange d'actions, OPA, etc...)

L'action est un moyen de gagner de l'argent car c'est la valeur d'un outil de production et d'une image qui se fructifie. L'entreprise a un potentiel futur (pari sur l'avenir que la valeur va monter parce que l'entreprise est une pépite).

L'action est donc une double source de valeur (la propriété et les dividendes versés à partir des bénéfices) qui fluctue en fonction des lois des marchés boursiers, des choix stratégiques de l'entreprise et de son environnement.

COOL KITCHEN



Frédéric Gilet
Novembre 2016

L'IDEE

Gérard
Etait menuisier
Chez un fabricant
De meubles,
« Les quatre pieds »,
Qui était célèbre.
Son travail,
Mener son automate scieur,
N'était pas si pénible,
Mais il était ennuyeux
Et mal payé.
Malheureusement,
Il était pauvre
Et devait se contenter
De son salaire.
C'est alors qu'il hérita
D'un cousin lointain,
Riche.
Ne connaissant rien
A la direction d'entreprise,
Il suivit des cours
Dans un organisme spécialisé,
Apprenant les bases
De la création
Et de la gestion.

LES PREMIERS PAS

Dans un premier temps,
Il n'avait que 3 ouvriers
Et un petit atelier.
Il fabriquait des cuisines
Que son sens de l'ergonomie
Lui indiquait de fabriquer.
Une seule gamme,
Le luxe,
Quelques déclinaisons,
Mais surtout du sur-mesure.
Sa vente était limitée
Au voisinage bourgeois
Et exigeant
Des habitants
De sa petite ville.
Ils fabriquaient des meubles,
Et les montaient
Avec la meilleure plomberie
Et le meilleur système électrique.
Leur publicité se limitait
Aux flyers, cartes de visites,
Bouche-à-bouche
Et amabilité sympathique
Avec les clients.

LA TRANSFORMATION

C'est alors que le frère de Gérard,
Ingénieur,
Lui proposa les dernières nouveautés
Disponibles sur le marché :
Des puces pour contrôler
Les fuites et la fumée en tous genres,
Un central cuisinistique qui contrôlait
A partir de l'écran d'une tablette
Les fours et frigos numérisés,
Ainsi que la balance connectée.
Le logiciel permettait
En fonction du produit à cuisiner
Et de son poids,
De contrôler le temps et la force de cuisson.
Il y avait des capteurs dans les ustensiles
Pour éviter que ça ne brûle.
Quand on avait initialisé les stocks
Du congelé, du frais ou du sec,
Le système
Permettait de contrôler ce dont on disposait
Comme ingrédients dans la cuisine.
Lorsqu'on réalisait une recette
A partir d'un site de cuisine sur le net,
On téléchargeait la quantité d'ingrédients,
Et on pouvait comparer automatiquement
Avec le stock enregistré dans la cuisine
Et commander sur un site connecté,
Pour se faire livrer
Ou aller au drive-in d'un supermarché
Récupérer sa commande automatisée.
Quand on avait cuisiné,
Les stocks étaient mis à jour
Automatiquement.
Gérard, pas très féru d'informatique
Mais séduit par l'idée
Recruta son frère
Pour réaliser ce rêve
De cuisine connectée.

L'EXPANSION

Ils avaient rassemblé
Les dernières nouveautés
Et créé le logiciel de commande
De leur cuisine connectée.
Au salon de la cuisine,
Les visiteurs, d'abord déboussolés,
Puis intéressés
Regardaient avec de drôles d'yeux
La cuisine de demain.
Le premier gros contrat
Arriva avec Ikea,
Dès lors avec les prêts des banques,
Leur marque Osmose se développa,
Et Gérard transforma sa petite société
En grosse PME, avec une usine en France.
Mais il fallait trouver
D'autres clients
Car Ikea faisait pression sur les prix
Et les marges.
Le prix des matières premières,
Comme les coûts des charges,
Augmentaient régulièrement.
Il recruta un commercial,
Qui sillonnait le monde,
Ouvrit un bureau à Los Angeles,
Un autre à Shanghai.
Les ventes marchaient,
Alors il fallait produire local :
Il implanta une usine en Chine
Et une unité aux Etats Unis.

COPIE

Mais l'avance de l'entreprise
Était de courte durée.
Il fut copié
Et la concurrence était rude.
A la fois traditionnelle et futuriste,
La marque multiplia les sensibilités
Avec le confort d'utilisation.
Il changeait de gammes régulièrement,
Innovant perpétuellement,
Ses usines robotisées
Permettant de faire du sur-mesure
Rapidement.
Alors que la demande chinoise explosait,
Les ventes en France stagnaient.
Il acheta donc un concurrent en Chine,
Qui allait produire sa gamme,
Et licencia en France.
C'était peut-être la seule façon
De survivre.
Dans son catalogue,
Il avait ses produits phares
Avec les brevets
Qui se vendaient très bien,
Et sa marge était suffisante
Pour une croissance
Permanente.

CREATIVE COMPANY



Frédéric Gilet

Novembre 2016

LES ETUDES

Brian était un jeune homme
A la tête bien faite.
Bien éduqué,
Il finissait son MBA
A Harvard
Lorsqu'il rencontra
Melania.
Il se passionnait alors
Pour ses études,
Mais très vite
La passion
Il relâcha
Par passion
Pour la jeune femme.
Il la fréquentait,
Etait bien amoureux,
Mais ils tournèrent,
Tournèrent
Sans s'avouer leur flamme.
Brian consumait
Lorsque Jeffrey,
Leur ami commun,
Lui annonça
Qu'ils partageaient
Sans lui dire au revoir.
Son cœur était noir
De douleur,
Son visage pourpre
De pleurs.
Après une période d'incertitudes,
Où il était en dépression
Et où il voulait tout abandonner.
Il fut conseillé
Pour continuer
Et obtint malgré tout
Son degré
En fin d'année.

L'EMPLOYE

Brian, après ses études,
Fut employé chez Sothefair,
Une compagnie
De parfumerie.
Il était chargé
Du marketing.
Son sens de l'art
L'aida à piloter
Son équipe,
Les ventes grimpèrent.
Les graphistes
Et concepteurs,
Sous son autorité
Inventèrent
Un packaging,
Avec du Relox,
Un matériau révolutionnaire,
Mi transparent,
Mi sombre.
Ce fut un succès
Immédiat,
Les ventes grimpèrent
Au maximum,
Mais il fut dégoûté :
Lors d'une restructuration,
Il fut oublié
D'une promotion,
Lui l'ambitieux,
Créateur de richesses,
Avec souci
De la noblesse.

LE DEBUT DES AFFAIRES

Il profita d'une restructuration
Pour se faire licencier,
Toucha un pactole
Qu'il voulait investir
Dans la mode.
Le milieu
N'était pas facile,
Il fallait composer
Entre créativité,
Publicité,
Production
Et défilés.
Très tôt,
Il mit au point
La stratégie d'entreprise
Qu'il utiliserait
Toute sa vie.
Produire de beaux vêtements,
Portables dans les défilés
Autant que dans la Cité,
Produire localement,
Vendre globalement
Aux riches du monde entier
Qui voulaient bien s'habiller.
Après les magasins,
Il eut l'intuition

De vendre sur mesure par internet.
Belize, sa marque pour femme,
Rencontra un franc succès,
Car cette création
Etait une ode à l'amour
Et à la dévotion
A la passion.
Il eut plus de mal
Avec Futuna,
Sa marque pour hommes,
Car il avait du mal
A reproduire
La virilité
Dans ses vestes coupées.
Il faisait fortune
Avec sa petite affaire,
Lorsque le créateur
De sa collection
Mourut dans un accident
De voitures.
Le coup était rude,
Il embaucha un remplaçant,
Mais la patte avait changé :
Les ventes avaient diminuées,
L'entreprise était menacée.

LA DURETE DES AFFAIRES

L'affaire devint rude à mener.

Il faisait face

A une concurrence déloyale,
Celle des entreprises délocalisées.

C'est alors qu'il imagina

Une marque globale,
Concevant du chapeau

Aux souliers,

Du sac à main

A la tenue habillée,

Pour l'élégance

De la rue

Ou des soirées.

Il s'intéressait

A tous les aspects

De la vie quotidienne.

Il débaucha

Chez un petit concurrent

Son futur créateur,

Licencia l'ancien.

Le bureau du design

Fonctionnait à plein régime

Et ses activités

Firent progresser

La société.

En pleine croissance,

L'entreprise embauchait

Et il sous-traitait

Les parfums

Et les montres

A ses marques

Car il ne disposait pas

Du savoir-faire

Nécessaire.

Il devint en quelques années

Un acteur incontournable

Du luxe,

Celui qui faisait

Danser les belles

Et chauffer

La carte de crédit

De leurs maris.

LA CRISE ECONOMIQUE

C'est alors que les attentats
Arrivèrent,
Plombant les affaires.
La bourse dévissait,
C'était la crise économique
Entraînant dans sa baisse
Tous les secteurs d'activités.
Brian s'était trop diversifié,
Ses clients boudèrent
La collection du printemps.
Pour la première fois,
Il perdait de l'argent,
Ses usines
Tournaient en sous-régime,
Ses ouvriers se révoltaient,
Sa responsable des ressources humaines
Fuyait
Devant les syndicats.
Alors il fit un contrat social,
Un accord de compétitivité :
Travail en horaires décalés,
Avec plus de productivité
Par l'achat de machines
Que les salariés avaient accepté.
Ils travaillaient plus
Pour le même salaire
Et bientôt les affaires
Remontèrent :
Il était sauvé.

LA CONCURRENCE DELOYALE

Malgré les brevets,
De texture,
De formes,
De packaging
Qu'il avait déposés,
Il était concurrencé
Et copié
Par les producteurs
A bas coups
Et à faible qualité.
Son entreprise
Avait des charges élevées :
Et il devait lutter
Contre ces copies qui nuisaient
A sa réputation.
Les procès étaient longs
Et coûteux.
Il rencontra un soir,
A un meeting,
Le ministre de l'économie
Qui promit d'intensifier
Les prises des douanes
Et de punir
Les délinquants.
Ce ministre,
Pour l'encourager,
Et parce que Brian
Représentait
Un modèle de succès,
Vint visiter
Une de ses usines
Et en profita
Pour signer
Un accord d'exclusivité
Sur les vêtements
De l'armée.

PRODUCTION ET CROISSANCE

Dans les usines de Brian,
Les ouvrières s'affairaient.
Elles étaient heureuses
D'avoir un emploi
Et d'être un peu mieux payées
Qu'avec la concurrence,
Car leur satisfaction
Avait une influence
Sur la qualité
De fabrication.
Brian, voyant ses ventes
Se développer à l'international,
Décida d'embaucher
Et d'ouvrir de nouvelles usines.
Il avait du mal
A trouver de bonnes couturières.
Ses commerciaux
Sillonnaient le monde
Pour vanter ses vêtements
Et vendre avec une marge confortable.
En effets, ses habits
Etaient révolutionnaires :
Ils permettaient de suivre le corps
En temps réel
Grâce à des puces
Reliées au téléphone portable.
Par ailleurs, ils mirent au point
Une nouvelle technologie :
Les micro capsules,
Dernières nouveautés
Du bureau d'études
Qui répandaient en marchant
De l'huile essentielle
Sur le corps.
Grâce à l'innovation,
La créativité
Et la bonne gestion,
L'entreprise était en forte croissance.

OPA

Pour lever des fonds,
Brian décida
De coter en bourse
Son entreprise.
L'action grimpa :
L'entreprise était attractive.
C'est alors que Jeffrey
Revint dans sa vie.
Il pilotait un concurrent
Plus gros que lui.
La haine des deux anciens amis
Etait tenace,
Jeffrey, ce requin de la finance,
Lança une OPA hostile,
Sur l'entreprise de Brian.
Mais celui-ci se défendit
Sur les conseils
D'un avocat d'affaires :
Il fit entra à son capital
Quelques banques.
Jeffrey n'eut pas la majorité
Dans le conseil d'administration
Pour décider.
Battu, ce dernier jeta l'éponge.
L'entreprise de Brian
Etait sauvée.

LA PASSION

Brian avait réussi
Dans les affaires
Et dirigeait
Une compagnie prospère.
Mais il était seul
Dans sa vie.
Un soir,
Il participa
A un dîner d'apparat
Organisé
Par son université.
Melania
Etait invitée.
Ils s'ignorèrent,
Se toisèrent
Avant de se parler.
Elle était mariée,
Avait un enfant.
Il voulut renouer d'amitié,
L'entrée était glaciale,
Mais l'ambiance se réchauffa.
Melania présenta Brian
A l'une de ses amies,
Charlotte, une artiste.
Ce fut le coup de foudre
Immédiat.
Il la séduisit.
Celle-ci entra très vite
Dans l'entreprise,

Imposa son empreinte,
Mêlant son sens artistique
Avec son don pour les affaires.
Ils doublèrent le chiffre d'affaire
En quelques années,
Tout en gardant les valeurs
De la société.
Les marques Belize
Et Futuna
Faisaient fureur
Dans le monde entier
Par leur qualité,
Leur design
Et leur inventivité.
Chaque collection
Provoquait
Une émeute.
Pour accompagner
Sa croissance interne,
Brian racheta
Quelques concurrents,
Et devint une multinationale,
Un mastodonte du secteur
Bien implanté
Sur ses marchés.
Malgré de régulières fluctuations,
L'entreprise était devenue
Une véritable success story.

LE GROUPE HERVET

Histoire d'une saga économique et familiale



L'HISTOIRE

Le groupe Hervet fut fondé en 1952 par Henri Hervetian, un immigré kurde.

Au début, il monta une petite fabrique de gâteaux, les Biscuits Libres. Restant dans l'agroalimentaire, il acquit les jambons Hêtre et acheta les jus d'orange Accord. Dans les années 1970, la compagnie prospérait, il se lança alors dans les cosmétiques Surcile et fonda le sous-traitant de l'aéronautique Selian, qui pré-fabriquait des tronçons d'avions de ligne. C'était un secteur en plein essor. La compagnie prospérait, surfant sur les bases de la croissance mondiale forte.

Après la crise de 1978, celle du second choc pétrolier, la compagnie fut en danger et dut céder 20% de son capital en bourse. La croissance revint et Henri en profita pour racheter le petit constructeur de voitures de luxe coréen Kytan.

Dans les années 1990, Henri céda la main à son fils, Jacques. Ce dernier se tourna résolument vers les nouvelles technologies et l'international. Il acheta l'allemand Schreb, spécialiste des robots pétroliers, des bras articulés industriels et des robots ménagers. Il fonda la SSII Stach spécialisée dans les progiciels de fabrication industrielle. Il se lança dans la fabrication en Chine des smartphones Evoluent et dans la conception d'applications dédiées aux mobiles dans la Silicon Valley.

En 1998, Jacques décéda dans un accident de la route. Son fils, Pierre, qui avait été élevé dans la simplicité, loin de l'argent-roi, avait fait une école d'ingénieur prestigieuse. Il reprit les rênes de l'entreprise familiale, mal préparé à la gestion d'entreprise, à l'âge de 23 ans. Son parrain en affaires le protégea des loups de la finance. Comme l'entreprise avait grandi trop vite et manquait de cash-flow, il ne vendit pas les bijoux de famille comme le suggérait l'entourage de son

père mais augmenta la part du public dans l'actionnariat qui passa à 60%.

Il attendit 2 ans avant la nouvelle acquisition : le distributeur de vêtements habillés pour homme Elian. L'opportunité de racheter la compagnie de ferries B.B. se présenta alors, offre qu'il ne pouvait refuser car c'était une bonne affaire.

Il fonda dès 2003 la start-up Elliptique qui fabriquait des caméras miniatures pour l'armée, les professionnels et les sportifs, et se diversifia dans les consoles de jeux pour enfants Kebo. L'empire était constitué, il fallait maintenant le pérenniser.

C'est alors que le groupe américain Sebia, géant mondial dans la médecine, l'énergie, les moteurs d'avions, les services fit une OPA hostile sur Hervet Group. Pierre fut obligé de consolider les liens avec sa famille et de faire le tour des banques. L'OPA échoua.

Pierre décida de cesser les acquisitions dans de nouveaux secteurs d'activité, préférant développer et enrichir sa gamme de produits dans son groupe déjà dispersé.

L'entreprise était devenue une véritable machine à cash pour ces précurseurs qui avait eu le nez creux d'investir avant les autres en imaginant les besoins de demain. Mais la concurrence était de plus en plus féroce, obligeant le groupe à délocaliser de plus en plus la production dans les pays à faible coût de main-d'œuvre, pays de l'Est et Asie.

Le jour de la majorité de son unique fille, il lui offrit une petite PME de 100 personnes spécialisée dans l'étude et la fabrication de machines spéciales pour l'industrie, affaire qu'elle allait mener avec brio pour se durcir à la dure loi des affaires : la relève était là, le groupe était pérennisé.

LA STRATEGIE

Le groupe était piloté par une holding centrale qui possédait la majorité du capital dans toutes ses filiales. Pierre définit une stratégie pour chacune d'entre elles :

- Les Biscuits Libres : gamme de gâteaux bio favorisant la qualité et le produit selon les coutumes locales sur les marchés mondiaux.
- Jambons Hêtre : jambon, lardons, charcuterie sous vide sous sa marque propre ou sous marque repère. Produits en collaboration avec des partenaires de l'élevage intensif pour diminuer les coûts.
- Les jus Accord : jus de pommes, raisins, orange, agrumes, fruits exotiques en canettes, en petites bouteilles et en bouteille, vente en supermarché, en bars et surtout en collectivité.
- Aéronautique Selian : passer des accords d'entreprise pour flexibiliser la production et automatiser les lignes de montage.
- Voitures Kytan : recherche et développements pour intégrer les nouvelles technologies à la voiture connectée, amélioration de la productivité tout en veillant à la qualité, lancement de voitures électriques à long rayon d'action et haut de gamme.
- Robots Shreb : agressivité commerciale pour prendre des parts de marchés sur les robots industriels et pétroliers, amélioration des automatismes, de la conception et du design pour les robots ménagers.
- SSII Stach : innover sans cesse de nouvelles fonctionnalités au progiciel. Connection de terminaux (avec écrans) ou de machines au réseau informatique général, supervision, paramétrage selon chaque grand compte, formation des consultants aux spécificités locales.
- Smartphones Evoluent : brainstormings pour imaginer les téléphones de demain (commandes de la domotique centralisée,

casque 3D visuels, outils de santé et de bien-être, facilité d'accès multimédia, centre de communication).

- Ferries B.B. : organiser des mini-croisières très bien équipées pour personnes à revenus réduits avec options payantes.
- Cosmétiques Surcile : vente d'huiles essentielles et de laits de beauté, anti-âge, antirides.
- Magasins Elian : commercialiser des lignes de vêtements uniques avec des matériaux innovants et favoriser la création dans le respect de la tradition masculine. Système de vente par internet avec paiement et mise au point en boutique.
- Start-up Elliptique : miniaturiser les caméras, imaginer tous types de fixation solides et rapides, intelligence artificielle de mappage de vidéo.
- Consoles de jeux Kebo : âge 5-10 ans, solide, simple, développement d'un réseau de partenaires éditeurs de jeux.

LA GESTION AU QUOTIDIEN

Pierre avait nommé chaque DG de chaque filiale soit par recrutement de compétences externes soit par le vivier interne. Il fidélisait les salariés les meilleurs en les payant mieux que la concurrence et en leurs attribuant des stock-options. La société favorisait les carrières des éléments prometteurs. Elle passait des accords de compétitivité et de flexibilité en contrepartie de la sécurité de l'emploi. Il finançait un bon CE et les crèches pour les femmes actives. C'était un patron sensible résolument social pour accroître le bonheur des salariés qui travaillaient mieux ainsi.

Il délégua et se faisait remonter régulièrement les dossiers lui relatant la situation sur le terrain. Chaque semaine, il visitait un site de production, un client ou un fournisseur. Il essayait de se renseigner au plus près de l'attente des consommateurs pour imaginer les nouvelles tendances. Il mutualisa son groupe autour de deux centres de recherche multifonctionnels, à Paris et dans la Silicon Valley, cœurs des nouvelles fonctionnalités et inventions que l'entreprise recevait, essayait et si c'était concluant, intégrait dans ses nouveaux produits et commercialisait. Elle favorisait et finançait les innovations spontanées proposées par les employés.

Pierre demanda la réalisation d'un feed-back informatique révolutionnaire qui permettait la gestion, le retour sur expérience, un tableau de bord instantané avec les perspectives futures : le big data lui permettait d'extraire parmi la masse les bonnes informations.

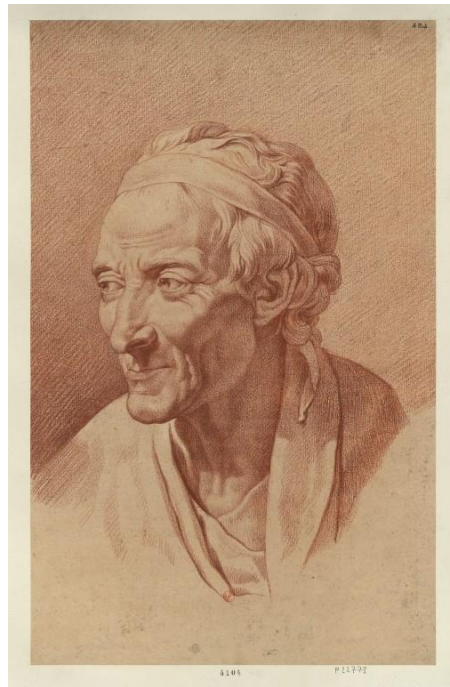
Il organisait régulièrement des réunions en convoquant les DG pour ajuster au plus près les décisions, les crises, échanger et affiner les stratégies à décider ou décidées.

Il avait créé une centrale d'achat pour faire pression sur les prix de ses innombrables fournisseurs. Les unités disposaient d'un contrat

marketing globalisé avec un unique fournisseur choisi, grand nom de la publicité.

De temps en temps, le groupe rachetait un concurrent dans l'un de ses secteurs concerné pour accroître sa part de marché, la vision globale, la rentabilité par la compétitivité et la production de masse. Il gardait la base de ses marques, mais en accroissait le nombre de produits et la masse écoulee.

PETIT TRAITE DE CULTURE GENERALE



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

LA POLITIQUE

La nature

Selon Rousseau, le développement de la société ne va pas sans une absolue dénaturation de l'homme.

L'homme qui veut croire aux bienfaits de la civilisation reste sourd aux avertissements de la nature.

Incapable de faire face seul à une difficulté physique, l'homme sort de son autarcie et réclame l'aide de ses semblables. La société est née.

Mais la corruption vient principalement de l'inégalité qui règne parmi les hommes. Devant la nature, les hommes sont tous semblables.

En somme, c'est pour faire face aux besoins inscrits dans leur nature que les hommes s'associent. Cette association est comme l'aveu d'une faiblesse.

Mais selon Hobbes, « l'homme est un loup pour l'homme ». L'état de nature hobbesien ne connaît pour seule loi que celle du plus fort. En effet, c'est parce que la nature les place dans un état d'égalité devant les objets de leurs désirs que les hommes sont inévitablement conduits à l'affrontement.

Pour Hobbes comme pour Rousseau, l'égalité caractérise « l'état de nature ». Mais l'auteur du « contrat social » la valorise au point d'en faire un idéal politique.

La tragédie

La tragédie a le pouvoir de révéler à son public cette liberté noire, qui est celle d'un inconscient violent, déréglé, chaotique. Une part de folie est laissée au dieu pour que la Cité conserve sa cohésion.

Le modèle athénien

Aristote rappelle l'impossibilité pour l'homme de réaliser son humanité hors de l'enceinte de la Cité.

La cité se donne pour régime la démocratie d'où démocratie antique et démocratie moderne

Les limites

La politique témoigne d'un souci de l'individu de se mettre au service de la communauté. Mais les fonctions politiques ne sont génératrices d'aucun profit.

On soulignera qu'il faut une solidarité économique et supprimer la vénalité des charges.

Les sophistes

La rhétorique n'est qu'une technique, un savoir-faire qui n'a rien à voir avec le savoir. Le Sophiste se soucie peu du contenu du discours, seule lui en importe la forme et la manière de le rendre plus convaincant. Protagoras n'apprend pas à ses élèves à discerner le juste de l'injuste, mais à rendre séduisant tout énoncé.

MODELE LIBERAL ET MODELE SOCIALISTE

Le contrat

Les hommes signent avec la société un pacte d'association et un pacte de soumission.

Par le contrat, l'individu se prend lui-même en charge, il est le maître de ses choix et de ses engagements. Il tisse des liens sociaux puissants avec les autres individus.

Locke considère que la nature impose de conserver et de préserver l'humanité : l'état civil va servir à protéger cet état de nature et non à s'en défendre.

Le rôle de l'état civil consiste à garantir « une parfaite liberté d'agir, de disposer de sa personne et de ses propriétés dans les limites de la loi naturelle »

Locke lie la conservation de soi et la défense de la propriété.

« La fin capitale et principale en vue de laquelle les hommes s'associent dans une République et se soumettent à des gouvernements, c'est la conservation de leur propriété ».

Locke est donc le fondateur du droit naturel en tant que droit idéal vers lequel doit tendre le droit positif.

Ferguson, en 1767, affirme bien que c'est installer l'homme au centre de la Cité au nom d'une idée de la dignité humaine qui s'impose comme valeur fondamentale.

Le droit

Ces droits sont la liberté, la propriété, la sûreté et la résistance à l'opresseur.

Le droit va donc assurer la protection du propriétaire.

Voltaire considère ainsi que le luxe est un moteur de progrès social.

Mais aux yeux de Rousseau, c'est encourager la recherche du profit individuel et surtout ses marques distinctives.

En instituant l'inégalité des propriétaires, la société civile oppose et détourne l'association politique de sa finalité, associer le bonheur collectif par la sécurité et l'égalité des chances.

En accumulant individuellement les richesses, on les retire à la communauté.

L'égalité ne peut se maintenir dans une société qui fait de la défense de la propriété individuelle un de ses valeurs fondamentales.

Ainsi, les droits de l'homme ont-ils un caractère véritablement universel ? Ne forment-ils pas les droits particuliers que s'octroient les propriétaires soucieux de fonder leur propriété sur un principe immuable ?

Virtuellement, la propriété est l'une des composantes de ce qui donne à l'homme sa dignité.

La société

Dans la société politique de l'égalité, chaque citoyen décide d'abandonner sa volonté particulière et la recherche de ses intérêts individuels pour fusionner dans cette volonté générale dont l'expression est la loi.

Mais le renoncement de l'intérêt particulier au profit de l'intérêt général est une limitation de la liberté individuelle.

L'égalité apparaît à Rousseau comme l'indispensable préalable à l'exercice réel de la liberté.

Mais seuls quelques privilégiés jouissent pleinement de leur liberté, les autres qui ne possèdent rien voient cette liberté réduite à n'être qu'une simple faculté de la conscience.

Proudhon voit par ailleurs dans la science et les progrès techniques qu'elle génère le meilleur agent du changement.

Libertés et égalité

Le socialisme dénonce donc la différence perceptible entre une « liberté formelle », celle que reconnaît la révolution libérale des Droits de l'homme et la « liberté réelle ».

L'établissement de l'égalité garantit donc la liberté et conduit au bien-être collectif.

L'homme, tout en ne cherchant que son intérêt personnel, travaille souvent d'une manière bien plus efficace pour l'intérêt de la société que s'il avait réellement pour but d'y travailler, selon Adam Smith.

Ainsi, chacun, cherchant à s'enrichir, recherche l'inégalité, mais en même temps lutte contre la pénurie et fait la prospérité collective.

... par la liberté, j'entends le triomphe de l'individualité tant sur l'autorité qui voudrait gouverner par le despotisme que sur les masses qui réclament le droit d'asservir une minorité. (Benjamin Constant)

Il faut donc imposer la notion d'individu sur la scène politique.

Mais, comme l'explique Constant, la liberté individuelle est un droit naturel, antérieur, par définition, à toute sorte de « contrat ».

L'état

Les droits de l'homme se distinguent donc de ceux du citoyen, ils prévalent sur les lois de la Cité et tracent d'abord la sphère de l'autonomie individuelle.

Montesquieu affirme : il y a dans chaque Etat trois sortes de pouvoirs, la puissance législative, la puissance exécutive des choses qui dépendent du droit des gens et la puissance exécutive de celles qui dépendent du droit civil (judiciaire).

Ce qui permet la liberté, ce n'est donc pas la séparation des pouvoirs mais bien l'équilibre qui résulte du contrôle que chacun peut désormais exercer sur l'autre.

Comment distinguer libéralisme et économie ? La démocratie garantit mieux qu'un autre régime les libertés politiques, alors que le libéralisme économique milite en faveur d'une disparition progressive du politique.

Qu'EST-CE QUE GOUVERNER ?

Dans la république, c'est la vertu politique qui doit dominer.

Dans la monarchie, c'est l'honneur le seul moteur efficace.

Le despotisme ne tient que par la crainte.

La meilleure forme de gouvernement est celle qui permet aux meilleurs de gouverner.

Dans « l'encyclopédie », l'empereur Antonin affirme que les peuples seront heureux quand les rois seront philosophes ou quand les philosophes seront rois !!!

La monarchie est dans la nécessité d'un principe de transmission héréditaire de la couronne. Mais la révolte contre le monarque n'est plus un sacrilège si le souverain a fait la démonstration de son incapacité à mener le royaume dignement.

Avec la République, il est plus réaliste d'installer les plus sages et les plus savants au pouvoir.

Le pouvoir politique effectif n'appartient plus à ceux qui se flattent pourtant d'en porter les signes distinctifs.

Saint-Simon, qui nomme les trois mille premiers savants, artistes et artisans de France, que l'on peut voir comme des technocrates.

Le triomphe du positivisme en politique entraînera, selon Comte, la fin des guerres et l'organisation d'une lutte des hommes contre la nature.

Mais la science ne peut jamais démontrer la supériorité d'un système de valeurs sur un autre.

Max Weber définit « l'éthique de responsabilités » qui s'oppose à une « éthique de conviction ».

L'attitude du politique consiste à se porter garant de son action. Les décisions politiques peuvent être éclairées par la réflexion scientifique, mais elles doivent être dictées par des jugements de valeurs non susceptibles de démonstration.

L'Etat, c'est donc ce qui est, c'est l'insistance de ce qui est, c'est le cadre qui permet à la société d'exister, de se tenir (stare en latin).

LE ROLE ET LA FONCTION DE L'ECOLE DANS LA SOCIETE

Pourquoi enseigner ?

Selon le christianisme, l'homme, créature à l'image de son créateur, ne peut être qu'une incarnation de la perfection divine.

Mais pour le naturaliste Bolk, l'homme ne se caractérise pas par sa perfection ou bien son achèvement organique, bien au contraire, il est un ensemble d'inachèvements, il rassemble toutes les caractéristiques des autres espèces mais à l'état embryonnaire.

Selon Kant, si l'homme est inachevé initialement, c'est que la Nature le destine à réaliser lui-même son achèvement : l'homme doit se construire, il doit apprendre.

Mais il est nécessaire, d'abord, qu'il se défende contre lui-même. L'homme, soumis à ses désirs, ne peut guère discerner ce qui lui est nuisible. Heureusement, il est capable de transformations et d'acquisitions.

Le type d'enseignement

Si on rejette l'enseignement livresque, on apprend à raisonner par l'observation du monde qui nous entoure. Les expériences vécues peuvent donc entrer en contradiction avec les paroles du professeur.

On ne peut pas changer la société sans changer les hommes qui la composent.

L'apprentissage est naturel à l'espèce humaine, pour s'adapter à son milieu.

Diffuser les Lumières, c'est ne pas négliger l'instruction pour que chacun dans l'espace social ait la chance de jouir de ses droits fondamentaux. L'ignorance éloigne alors les citoyens de la vie de leur démocratie. Il faut diffuser ainsi le plus largement possible un « savoir élémentaire ».

Le danger que représente le savoir fondé sur la mémoire, c'est que cette forme cumulative et aussi nombreuse de connaissances est une vanité.

Condorcet, au contraire, veut classer, ordonnancer les informations, les données.

Ainsi, « l'Encyclopédie » donne à son lecteur moins une somme qu'une méthode d'acquisition du savoir.

Bref, il n'y a d'activité intellectuelle que dans la connexion, la constitution de réseaux et l'articulation des idées entre elles.

Pour les professeurs, distinguer l'essentiel du contingent, c'est être un spécialiste de la discipline enseignée.

Dans l'éducation, Rousseau ne vise pas autre chose que la réalisation de la simple humanité.

Quant à Gargantua, grâce à son maître, devient un véritable géant des connaissances, rien ne saurait échapper à sa curiosité ni à son jugement.

La question est donc posée : « mieux vaut-il une tête bien faite qu'une tête bien pleine ? »

Les voyages forment la jeunesse

Dans plusieurs ouvrages, on affirme que le voyage conclue avantageusement la formation des hommes. Mais dans le voyage d'Ulysse, qui ressemble à la vie des hommes, il est incontrôlable et confronté à l'accidentel. Il conclue à l'attachement à ses racines, constate l'étendue des ressources devant l'adversité, l'habileté et l'empire de ses désirs. Bref, c'est l'occasion de la connaissance de soi. Confronté à l'inconnue, à ce qui est radicalement autre, l'homme se constitue définitivement.

La formation sociale

L'apprentissage de l'obéissance ne sent-il pas le principe de soumission à l'autorité ? L'école est une institution qui dispense le savoir élémentaire de Condorcet tout autant qu'elle forme à des comportements sociaux.

Mais l'éducation publique ou nationale est une formidable machine à uniformiser, un outil redoutable dans les mains du pouvoir, là où l'instruction est une construction intérieure qui permet à chacun de s'affirmer.

Comment concilier l'encouragement des dispositions personnelles et individuelles avec l'exigence de la formation sociale ?

LE SUJET

La religion

Selon la religion, en chacun brille pareillement l'étincelle divine. De fait, si l'homme est une créature façonnée à l'image du Créateur, gifler la créature c'est frapper le reflet de la divinité. Le christianisme permet de libérer l'individu de la société dans laquelle il vit.

Mais selon Nietzsche, le christianisme cherche à transformer la défaite en victoire, c'est une entreprise de subversion de la réalité menée par les vaincus (les « faibles ») contre les vainqueurs (les « forts ») pour les déposséder de leur victoire.

Selon la critique de Marx, la religion, entre spirituel et temporel, rend ainsi acceptable l'inacceptable.

L'art

Selon la religion contemporaine, pas seulement les monarques mais tout sujet mérite d'être représenté car à travers son portrait c'est Dieu qu'on découvre.

Dans une œuvre artistique, la signature de l'homme manifeste sa présence où il devrait au contraire disparaître. Il se sert de son tableau pour s'imposer à l'éternité.

Mais l'artiste revendique de prendre la parole pour parler parce qu'il est un homme à la fois ordinaire et l'exceptionnel.

SCIENCE, TECHNIQUE ET TRAVAIL

La science tire son origine d'une passion à laquelle Descartes attribue la première place. C'est le désir de connaître le réel pour lequel elle mobilise la raison.

Bachelard dit : « dans la culture scientifique, les intuitions ne peuvent être utiles que si elles sont surveillées, discutées, mises en ordre ».

Mais il existe une défiance à l'égard de la réalité qui tire évidemment son origine du doute cartésien. Elle conduit désormais le scientifique à se soupçonner lui-même et à établir des conditions d'expérience qui sauront éviter le retour du refoulé passionnel ou affectif.

Le paradoxe de la science, c'est qu'elle est tentée de créer le réel pour mieux l'étudier. Le scientifique vit donc une réalité instable, imprévisible, du moins rigoureusement.

Bref, la science propose moins une connaissance de la nature qu'une théorie du réel.

LES DIEUX GRECS



Frédéric Gilet

11/04/2017

LES TITANS

Avant les dieux grecs étaient les Titans, dieux anciens qui régnaient en maître suprême de l'univers. Le plus important fut CRONOS, qui les gouverna jusqu'à ce que ZEUS s'empare du pouvoir.

Les autres sont :

- Océan, le fleuve qui entoure le monde
- Théthys, sa femme
- Hyphérion, le père du soleil, de la lune et de l'aurore
- Mnémomyse, la mémoire
- Thémis, la justice
- Atlas, qui porte le monde sur ses épaules
- Prométhée, le sauveur du genre humain

CRONOS est fils d'OURANOS (le ciel) et de Gaïa (la terre), roi des Titans, père de ZEUS, POSEIDON, HADES, HERA, DEMETER et HESTIA. L'épouse de CHRONOS est RHEA, (sa sœur). CRONOS, pour ne pas être destitué par ses enfants, les avala. Seul ZEUS, remplacé par une pierre, lui échappa et plus tard lui fit rendre ses frères et sœurs.

LES DOUZES GRANDS DIEUX OLYMPIENS



1) ZEUS

- Fils de CRONOS et de REHA
- Mari de sa sœur HERA
- Maître de la destinée, dieu souverain, seigneurs du ciel
- Dieu de la pluie, de la foudre
- Il habite l'Ether et un palais de l'Olympe construit par HEPHAISTOS

2) HERA

- Femme et sœur de ZEUS
- Protectrice du mariage et des femmes
- Argos était sa cité favorite
- Gardienne de la fécondité du couple
- ZEUS la séduisit en se transformant en coucou mouillé. Elle l'accueillit en son sein pour le réchauffer. Il la viola et celle-ci, honteuse, épousa ZEUS

3) POSEIDON

- Dieu de la mer, des océans, de la navigation et des tremblements de terre
- Epoux d'AMPHITRITE, petite-fille d'OCEAN
- Il préfère l'Olympe à son palais somptueux au fond de l'océan
- Avec son char, il vole à la surface de l'eau, dans les mains son fameux trident, escorté de monstres marins
- Il a bon nombre d'enfants, avec des divinités et des mortels

4) HADES

- 3^{ème} enfant de CRONOS et de REHA
- On lui attribue le monde souterrain et le royaume des morts
- Il avait un casque qui avait la propriété de rendre invisible celui qui le portait

5) ATHENA

- Fille de ZEUS et de lui-seul. Elle sortit de son crâne adulte et toute armée.
- Enfant préféré de ZEUS
- Temple : le Parthénon
- Personnifie la sagesse, la raison, la chasteté
- Animal : la chouette
- Arbre : l'olivier, qu'elle a créé
- Ville d'élection : Athènes

6) APOLLON

- Dieu du soleil, des arts (musique et poésie) et de la raison
- Fils de ZEUS et de LITO
- Frère d'Artémis
- Il joue de la lyre
- Il a appris aux hommes l'art de la médecine
- Emblème : son arc et sa flèche
- Oracle à Delphes

7) ARTEMIS

- Sœur jumelle d'APOLLON
- L'une des trois déesses vierges de l'Olympe
- Déesse de la chasse et de la lune. Elle veille sur les animaux sauvages
- Elle se plaît, avec ses boucles d'or, dans les champs, les bois, près des sources
- Armée d'un arc et de flèches offerts par les cyclopes
- Protectrice des femmes et de la jeunesse
- Sauvage, insoumise aux hommes, fière et indépendante, c'est une combattante

8) APHRODITE

- Déesse de l'amour, de la beauté, de la fécondité
- Séduit en trompant chacun, en rusant pour conquérir
- Irrésistible même pour les sages
- Attributs : myrte, rose, fruits. Cygne et colombe
- Elle est souvent représentée nue
- Enfants : Enée, Eros, Hermaphrodite

9) HERAES

- Fils de ZEUS et de MAIA (fille d'ATLAS)
- Alerté, gracieux et astucieux
- Dieu des voleurs, du commerce, des marchés, protecteur des négociants
- Guide solennel des morts
- Messager des dieux de l'Olympe
- Invente la lyre pour APPOLON
- Casque et sandales ailés

10) ARES

- Dieu de la guerre
- Fils de ZEUS et d'HERA
- Détesté de ses parents et des autres dieux
- On dit qu'il est meurtrier, souillé de sang, maudit des mortels
- Il est criant, lâche, fuyant

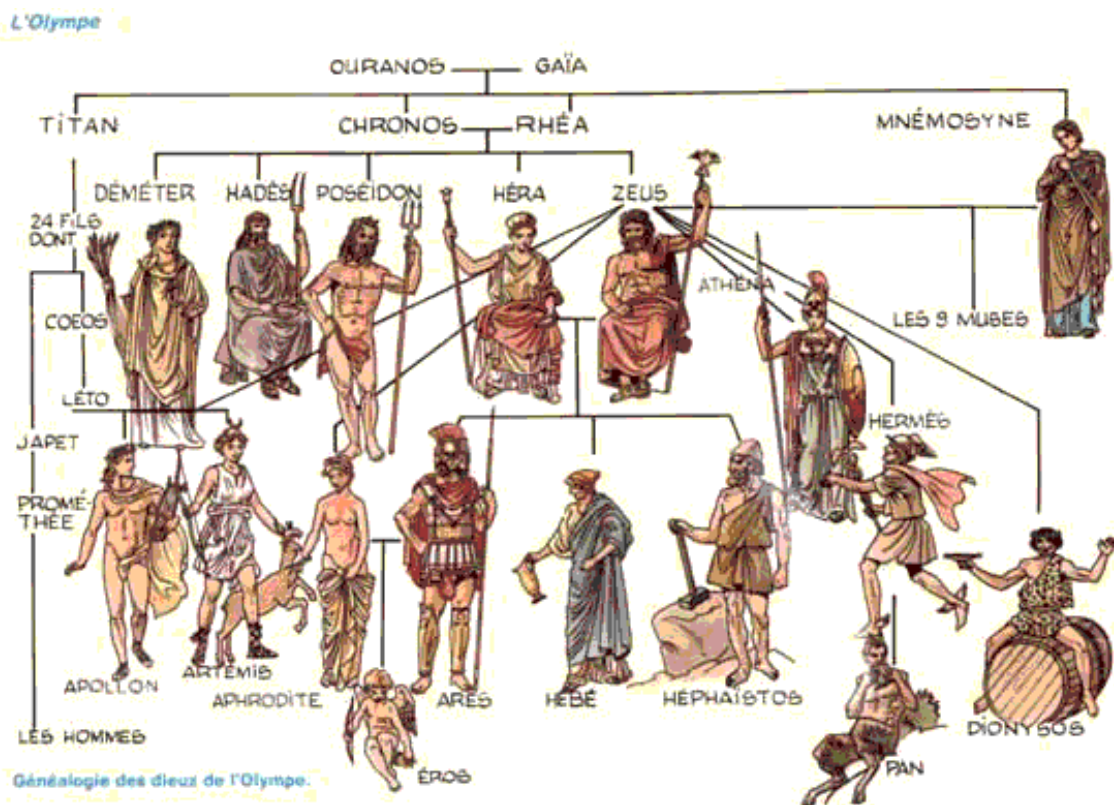
11) HEPHAÏSTOS

- Fils de ZEUS et d'HERA
- Dieu du feu, des forges, des ouvriers
- Armurier et forgeron des hommes
- Populaire
- Patron des artisans
- Hideux et difforme
- Sa mère devant sa laideur à la naissance le projeta du haut de l'Olympe

12) HESTIA

- Sœur de ZEUS
- Déesse vierge, comme ATHENA ou ARTEMIS
- Symbole du feu du foyer

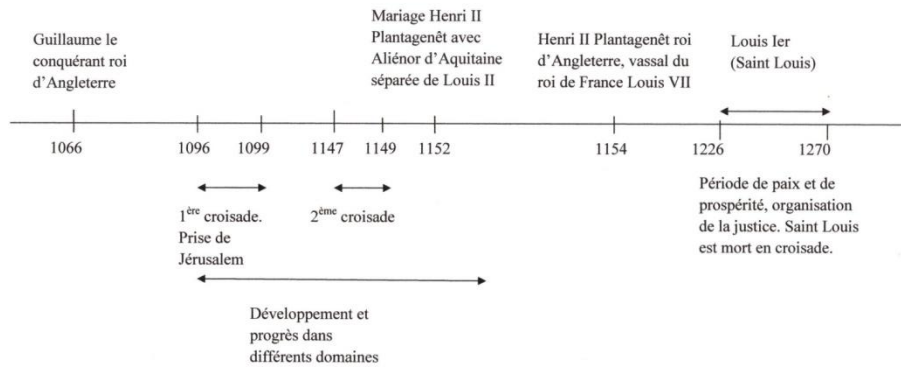
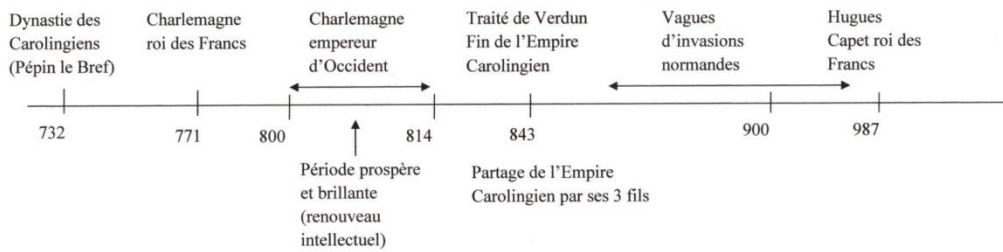
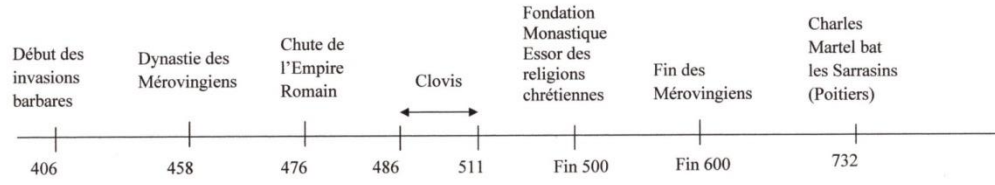
GENEALOGIE DES DIEUX

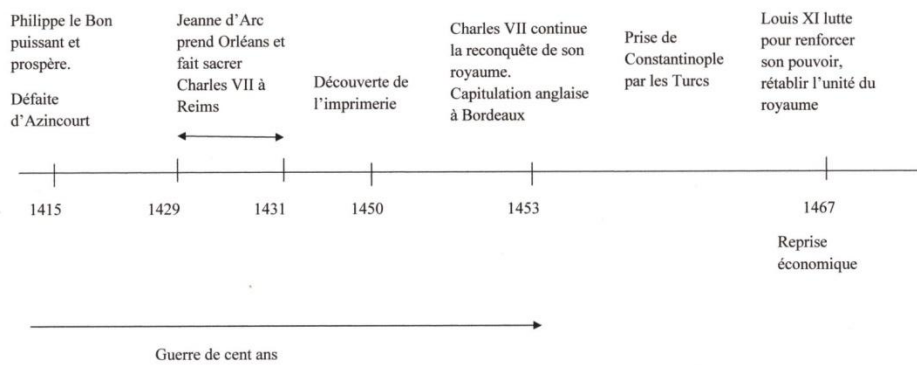
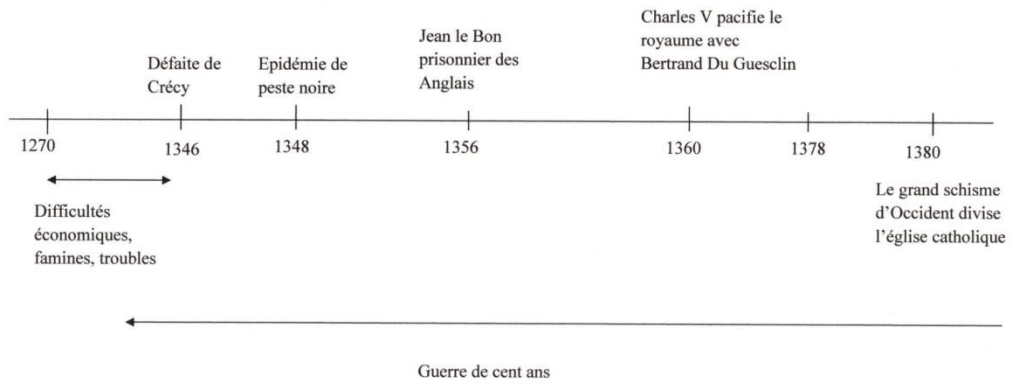


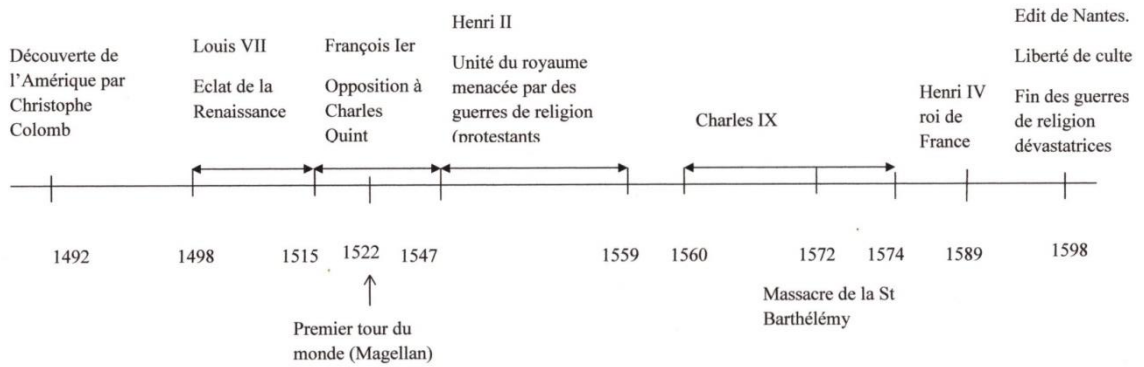
HISTOIRE DE FRANCE



Frise de l'Histoire de France



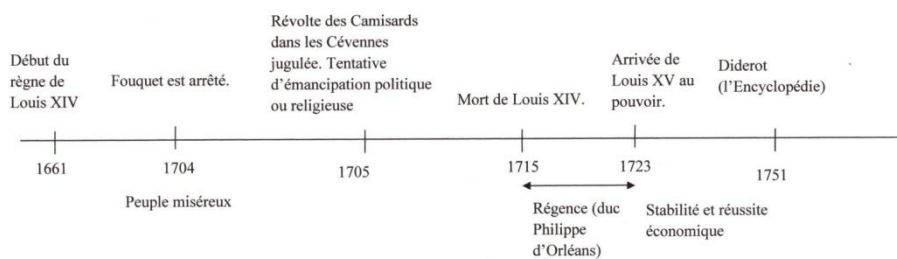
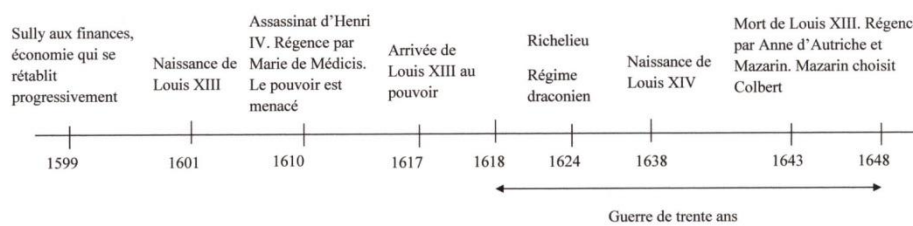


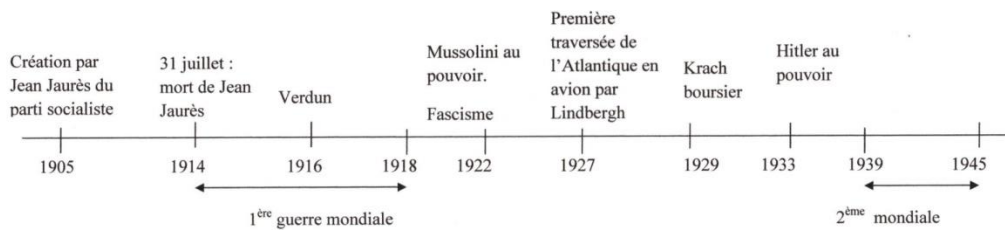
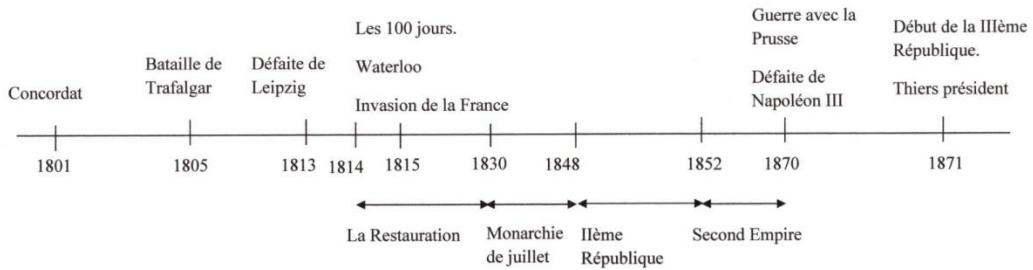
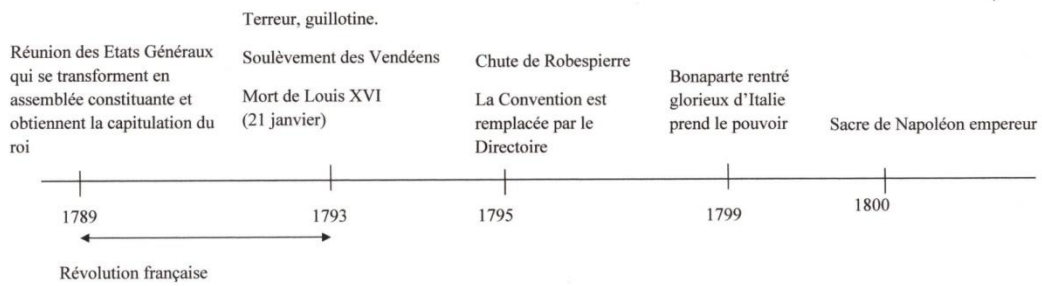
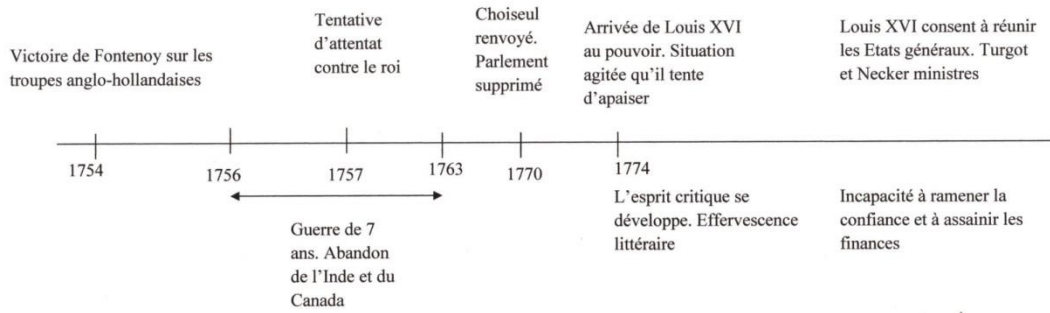


Accord pendant tout ce siècle des Arts et des Lettres. Usage du Français dans les actes judiciaires et notariés, collège de France (1530), dépôt légal (1537). Poésie, chants, édifices, monuments, farces.

Fastes royaux, vie artistique, mais pendant ce temps, guerres et massacres. Intervention des puissances étrangères, l'une face aux catholiques, l'autre face aux protestants.

L'art : les pièces jouées au XVème siècle sont imprimées, puis on compose. Redécouverte de l'art dans l'antiquité.





Réalisation : Frédéric Gilet

LES ROIS DE FRANCE

LE MOYEN-AGE

Les Mérovingiens

Clovis, mort en 511 et roi des francs, se convertit au christianisme. Ses victoires militaires lui permettent d'étendre sa domination.



Dagobert marque l'apogée du royaume franc. Il est mort en 639.

Ensuite vient la perte de pouvoir des Mérovingiens. En 732, Charles Martel, fils de Pépin, arrête les arabes à Poitiers et devient omniprésent.

Les Carolingiens

Pépin le Bref est élu roi en 754. Il fait du roi l' élu de Dieu.



Son fils Charlemagne est sacré empereur en 800. Il sait édifier un état puissant et organisé. C'est le début du système vassalique.

Hugues Capet

Le 22 mai 987 le dernier carolingien meurt. Hugues Capet est fait roi. C'est le début de la dynastie Capétienne qui durera pendant des siècles

Les temps sont durs : les raids vikings sont dévastateurs. La vie est féodale.

A la fin du Xème siècle, l'architecture est romane. On assiste à un retour de la prospérité et à l'expansion de l'église. Le roi, de son Ile-de-France, cherche à soumettre les petits seigneurs.

Louis VII

Ce roi se marie avec Aliénor d'Aquitaine. Mais la menace des rois anglais, les Plantagenêt, est présente. En 1152, Aliénor épouse Henri Plantagenêt roi d'Angleterre en 1154.



Philippe Auguste

A partir de 1179, Philippe Auguste reconstruit son royaume en démantelant le domaine des Plantagenêt.

Saint-Louis

Louis IX (Saint Louis) est un roi qui naît en 1214. Il vivra 8 ans sous la tutelle de Blanche de Castille. A son époque, il est juste et le royaume est prospère



Philippe IV Le Bel

Il est né en 1268. C'est le petit-fils de Saint-Louis. La paix est alors relative. Il meurt à la chasse. La lignée des Capétiens n'a plus de descendant mâle, car la descendante a épousé le roi d'Angleterre. C'est le début de la guerre de cent ans.

La guerre de cent ans

Jean II est fait prisonnier en 1356. Charles V reprend les rênes en 1364. Louis d'Orléans meurt en 1407 assassiné par le duc de Bourgogne, Jean sans peur. C'est le début de la guerre Bourguignons-Armagnacs. Le 25 octobre 1415, la France perd la bataille d'Azincourt contre les archers anglais. Le royaume est presque entièrement occupé par les anglais, sauf le sud.



Jeannes d'Arc vient voir son roi Charles VII et reprend Orléans le 8 mai 1429. Commence alors une chevauchée et une reconquête du royaume qui conduira Charles VII à être sacré roi de France à Reims. Il acquiert ainsi sa légitimité et initie un certain dynamisme. Jeannes d'Arc est brûlée vive en 1431 et en 1453 c'est la fin de la guerre.

Louis XI

A partir de 1461, ce roi consolide le royaume et la monarchie en ressort grandie.

LA RENAISSANCE

François 1er

Il prend le pouvoir en 1515. La Bretagne devient française.

Il commence les guerres d'Italie. C'est la prospérité en même temps que les guerres. Jacques Cartier découvre le Québec.

Les châteaux forts deviennent inutiles à cause du canon. On voit donc le roi édifier les châteaux de la Loire aux larges fenêtres.

En 1562 commence la guerre civile, une guerre de religion entre catholiques (soutenus par l'Espagne) et protestants (soutenus par les anglais). En 1572, c'est la Saint-Barthélemy.





Henri IV

Il est fait roi en 1572. Il est d'abord protestant. Il va, grâce à son intelligence, aller de victoires en victoires. Pour avoir Paris, il se convertit au catholicisme. Il signe l'édit de Nantes en 1598. En 1610, il est assassiné par Ravailiac.

Louis XIII

A la mort de son père Henri IV il a 9 ans. Marie de Médicis assure la Régence jusqu'en 1617. En 1624, il prend le cardinal de Richelieu comme conseiller. En 1642 il prend Mazarin comme conseiller.



Louis XIV

A la mort de son père, c'est la Régence d'Anne d'Autriche avec Mazarin. Né en 1638, il règne seul à partir de 1661, à la mort de Mazarin. Il se marie avec la fille du roi d'Espagne, gagnant ainsi le Roussillon et l'Artois. Vauban avec ses forts va sécuriser le royaume et Colbert aux finances va développer l'économie. En art, c'est le classicisme qui prédomine. C'est l'époque de Molière et La Fontaine. Mais à la fin du règne de Louis XIV en 1715 les caisses sont vides à cause des guerres et du coût de construction du château de Versailles.

LE SIECLE DES LUMIERES

Louis XV



Il a 5 ans à la mort de Louis XIV. La régence est alors assurée par le duc d'Orléans, régent du royaume. Louis XV prend le pouvoir en 1723. La prospérité a été retrouvée et c'est le progrès dans les domaines des sciences et techniques. C'est l'époque de Voltaire, Rousseau, Montesquieu, Diderot.

Mais Louis XV perd la plupart de ses colonies. Il meurt en 1774.

Louis XVI

C'est un roi faible. Il encourage la guerre d'indépendance américaine (1776-1783) mais le peuple est mécontent (impôts, moissons mauvaises...). Il convoque les états généraux. C'est le dernier roi de France de l'Ancien Régime. A la suite de la révolution française, il est guillotiné le 21 janvier 1793.



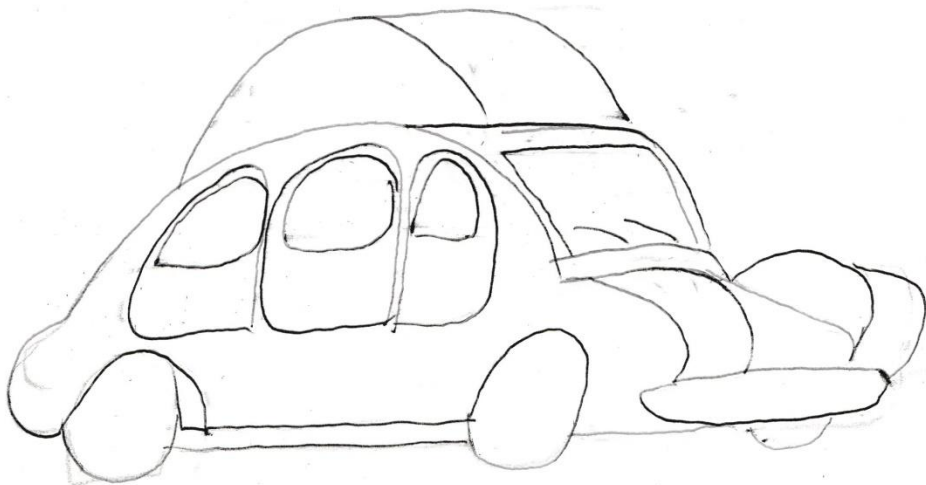
LA RESTAURATION

En 1814, Louis XVIII, frère de Louis XIV, devient roi de France. En 1824, Charles X, 3^{ème} frère de Louis XVI, lui succède. Il réaffirme la monarchie mais sera mis en exil par la révolution de juillet 1830.



Louis Philippe, cousin de Charles X, est alors nommé roi de France par les libéraux. Thiers et Guyot le conseillent. En 1848, après la troisième révolution qui met en place la II^{ème} république, il est chassé et va en exil. Napoléon III, neveu de Bonaparte, est élu président puis en 1852 il est proclamé empereur des français.

LA VOITURE ECLECTIQUE



Frédéric Gilet

13/04/2017

Rodger se leva tout gai ce matin. Le coucou, l'un de ses animaux de compagnie, avait à peine chanté qu'il était levé. Et pour cause, il devait aller chercher la nouvelle voiture éclectique qu'il s'était commandée sur son ordonnateur, la machine à donner des ordres. Il lui parlait et elle s'organisait pour envoyer les missives aux machines ou aux gens concernés.

Il se plongea dans le vibromasseur pour se laver. Il s'habilla, de cette longue toge à la mode digne des romains. Il faut dire que jamais l'empire n'avait été aussi puissant et imposait aux habitants de la terre une culture uniformisée. Ils voyaient tous les mêmes films, écoutaient les mêmes chansons, il n'y a guère qu'en gastronomie qu'on avait réussi à garder des coutumes locales.

Il se pointa dans la cuisine automatisée, où les robots, prévenus par le laitier, s'étaient mis en route : l'eau du tathé, ersatz de thé car il y avait une pénurie à cause de la guerre, bouillait, le grille-pain, de sa bouche, avait avalé les tartines, avant de les rendre au tapisseur de beurre et de confiture. Son luxe était le jus d'orange qu'il achetait au marché noir et qu'il se servait lui-même en le sortant du réfrigérateur. Il partagea son repas avec son chien, qui, assis sur une chaise, mangeait une bonne moitié du repas. Tous deux, très proches, communiquaient en jappant. Il avala le dentifrice qui se répandait dans ses dents après un long passage dans les intestins puis dans le sang, pour arriver jusqu'aux carries à soigner.

Aujourd'hui c'était jour de congé. Il devait aller chercher sa petite amie, Clochette, avec sa nouvelle voiture éclectique. Il alla chercher l'automobile au garage. Elle était montée sur des champs magnétiques et, dans cette période moderne, elle contenait un bar et une bibliothèque numérique, pour occuper les longs voyages sur les voies publiques. Véritable salon ambulante, elle n'avait pas besoin de conducteur, on lui disait juste où on voulait aller et elle se débrouillait toute seule. Il avait choisi en option un klaxon symphonique, une

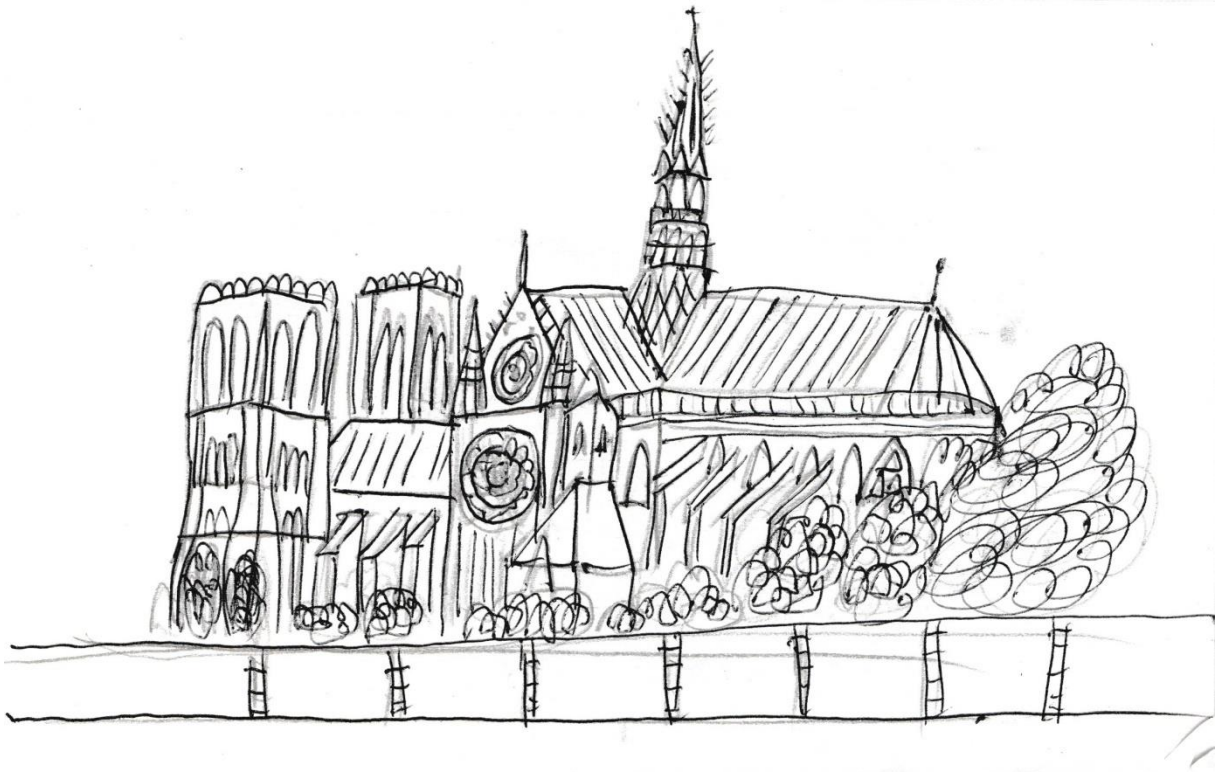
caisse énorme sur le toit pour y mettre tout son désordre. Des vitres teintées vertes protégeraient Clochette du soleil car elle avait une maladie rare et mortelle qui la rendait photosensible : sa peau devenait écaillée sous les rayons du soleil, ce qui était gênant et la mettait en danger. Elle avait attrapé ce mal à sa naissance dans les neiges du Sahara. Pour lui, il y avait la mondovision, les nouvelles 5D du monde entier. Par nostalgie, il avait fait installer un vieux phonographe.

Il paya avec sa puce dans le bras, alla faire le plein d'énergie ionique et partit chercher Clochette. Elle était insensible à la mécanique, mais admira le choix des équipements. Aussitôt, elle mit dans le phonographe un disque de jazz d'Armstrong, que ce musicien avait composé sur la lune, et ils se mirent à danser d'un pas endiablé. Mais le soleil pointa à l'horizon et ils durent se réfugier dans la voiture. Alors ils demandèrent à aller au restaurant à insectes, le must de la capitale.

Ils parlèrent de leurs projets, les futures vacances en orbite géostationnaire pour lesquelles ils économisaient depuis un an. Ce serait leur voyage de noces, car ils comptaient se marier. Mais tout d'un coup, Clochette eut un malaise, les insectes, dont elle était gourmande, n'étaient pas bons pour son régime. Elle prit son médocament, le seul qui calmait la crise de nerfs qui s'ensuivait.

Après le repas, dans l'ombre de la tonnelle du restaurant, ils s'enlacèrent et restèrent ainsi des heures immobiles à se raconter mille douceurs. Le soir arrivait. Comme ils travaillaient le lendemain, Rodger ramena Clochette chez elle et rentra chez lui. Il lit un roman de Vox, « La léthargie des morts », un conte macabre comme il les aimait tant. Il s'endormit sur le canapé en lisant, avec un fond sonore choisi par le chien, « Les chevauchées sympathiques » de Strass et Paillette.

IL ETAIT SI LAID



Jean était né laid. Sa mère, horrifiée, l'avait rejeté pendant toute son enfance. Elle lui avait juste laissé sa bibliothèque, pensant faire de lui un clair de notaire. Ainsi, Jean lut romans et aventures, poèmes et récits. Il développa ainsi une grande culture par ses lectures, seul dans la nuit, il se mit à l'écriture pour surmonter toutes les brimades de ses camarades de classe.

A l'âge adulte, il s'avéra être ventripotent, chauve, sa démarche était mal assurée, gauche. Il était légèrement bossu mais surtout son visage était difforme. Il avait un nez aquilin, une bouche énorme, des oreilles en choux fleur et des yeux sombres, noirs.

Il fit des études de droit mais, arrivé sur le marché du travail, les recruteurs ne voulurent pas l'embaucher. Pourtant, il était laid mais très intelligent, c'était un garçon à la mentalité intéressante.

Lui qui avait toujours vécu à Paris connaissait la capitale par cœur. Il aimait aller dans les catacombes comme sur les toits de Paris, là où il était le mieux, seul, pour rêvasser.

Paris était le ventre de la France, la capitale voyait chaque jour des millions d'inconnus se côtoyer dans le métro et dans les trains. Les grandes gares étaient telles de gigantesques fourmilières où les individus allaient et venaient en toute saison.

Les travailleurs allaient dans les gratte-ciels de la Défense tutoyer les nuages en bossant, les promeneurs déambulaient sur les grands boulevards haussmanniens ou dans les grands magasins du quartier Saint-Lazare, les touristes préféraient les musées du Louvres, Beaubourg, ou Orsay, ils visitaient la Tour Eiffel, Montmartre, Notre-Dame-de-Paris. Quant aux habitués, ils restaient dans les quartiers populaires de l'est de la capitale, Belleville ou Ménilmontant.

Paris, avec le palais de l'Élysée, les Champs-Élysées, l'Arc de Triomphe, l'Assemblée Nationale ou le Sénat, était le symbole du pouvoir et de la puissance de la France. De son histoire millénaire, elle rayonnait comme une cité lumière, à travers sa culture, ses universités, ses événements médiatisés. Lieu d'insouciance avec ses bistrotts et brasseries, Paris vivait jour et nuit, du lundi au dimanche, dans un rythme débordant d'ivresse. Le brassage des cultures favorisait, comme il l'avait toujours fait, l'insertion des migrants en couches successives, un véritable melting-pot qu'on pouvait retrouver dans des quartiers où l'on habitait selon ses origines, qui faisait de Paris une copie d'un monde multicolore. Les artistes, eux, préféraient se retrouver à Saint-Germain-des-Prés, pour parler poésie, écriture, musique.

Mais Paris ne serait rien sans la Seine, voie de communication et source de richesses, et ses trente-sept ponts, dont celui de l'Alma et son fameux Zouave qui mesurait les crues. En effet, Paris n'était pas à l'abri des éléments et de la pollution.

Jean avait l'habitude de marcher pendant des heures dans ces endroits. Il se reposait souvent au jardin du Luxembourg, au parc des Buttes-Chaumont, au bois de Boulogne ou de

Vincennes, y trouvant l'inspiration pour écrire ses poèmes et ses nouvelles. La ville où il avait grandi lui donnait encore le tournis tant elle était bouillante de vie. C'était un sujet sans cesse en mouvement idéal qui était le support de ses innombrables romans.

Jean, grâce à son seul ami, trouva un boulot d'été comme dame pipi à la Tour Eiffel. Il faisait son job, les touristes, plein de compassion face à son handicap, lui donnaient parfois un pourboire.

Un jour, il vit arriver, subjugué par tant de beauté, une délicieuse jeune femme, Anna. Celle-ci passait ses vacances dans la capitale. Elle n'avait plus assez de monnaie pour aller aux toilettes, ayant dépensé tout son argent dans les boutiques et autres magasins, fashion-victim de la mode, des parfums et du luxe, symboles de la ville lumière.

Jean fut tout de suite séduit et comme par magie il vainquit sa timidité naturelle. Ils se mirent à discuter, la conversation tourna vite autour de la culture, passion des deux jeunes gens. Cinq minutes passèrent, c'était l'éternité du bonheur pour Jean. Elle lui laissa l'adresse de son hôtel et son nom, il la laissa rentrer gratuitement aux toilettes.

Le soir, Anna dîna dans un restaurant du quartier-latin et Jean termina son travail. Il la retrouva dans le bar de l'hôtel. Il se mit à lui conter Paris, ses merveilles, son histoire, ses artistes. Il lui parla de Lutèce, des gaulois et des romains, du temps des invasions normandes, des murailles médiévales, des rois et de Versailles, de la révolution à la Bastille et de la terreur, de l'Empire, de la Commune, des grandes inventions et de l'industrialisation qui avait profondément changé la ville et la vie urbaine, des années folles et de l'occupation. Il aimait sa ville et il faisait partager sa passion.

Il eut l'idée géniale de vouloir lui faire visiter les entrailles de la Tour Eiffel. Il lui donna donc rendez-vous au petit matin. Ils montèrent à l'assaut de la vieille dame par les escaliers, entre dentelle d'acier et antennes de communications, vivant le ravitaillement des magasins et restaurants au petit jour avant l'afflux des touristes. Ils s'amusaient comme des enfants. Ils restèrent une heure au dernier étage, contemplant la vue 360° magnifique des monuments et de la ville qui s'éveillait, prenant vie au petit jour sous les rayons du soleil naissant.

La conversation dériva sur le Paris des arts, Baudelaire, Apollinaire, Prévert, l'impressionnisme, le fauvisme, le cubisme, les musiciens. Jean devait aller travailler. La jeune femme semblait manifester de l'attention pour cet homme certes laid, mais fort attachant. Il décida, conquérant, de lui faire une surprise. Il lui donna un rendez-vous secret pour le soir. Elle accepta, curieuse et intéressée.

Ils se retrouvèrent, le soleil se couchant, sur le pont des Arts. Alors le miracle eut lieu : il l'embrassa tendrement en lui récitant avec douceur l'un de ses poèmes d'amour. Elle se laissa faire, elle était conquise. Ils allèrent dîner. Elle poussa un petit cri de bonheur lorsqu'il lui offrit un billet pour un spectacle à la Comédie-Française. Ils vécurent un moment de rêve.

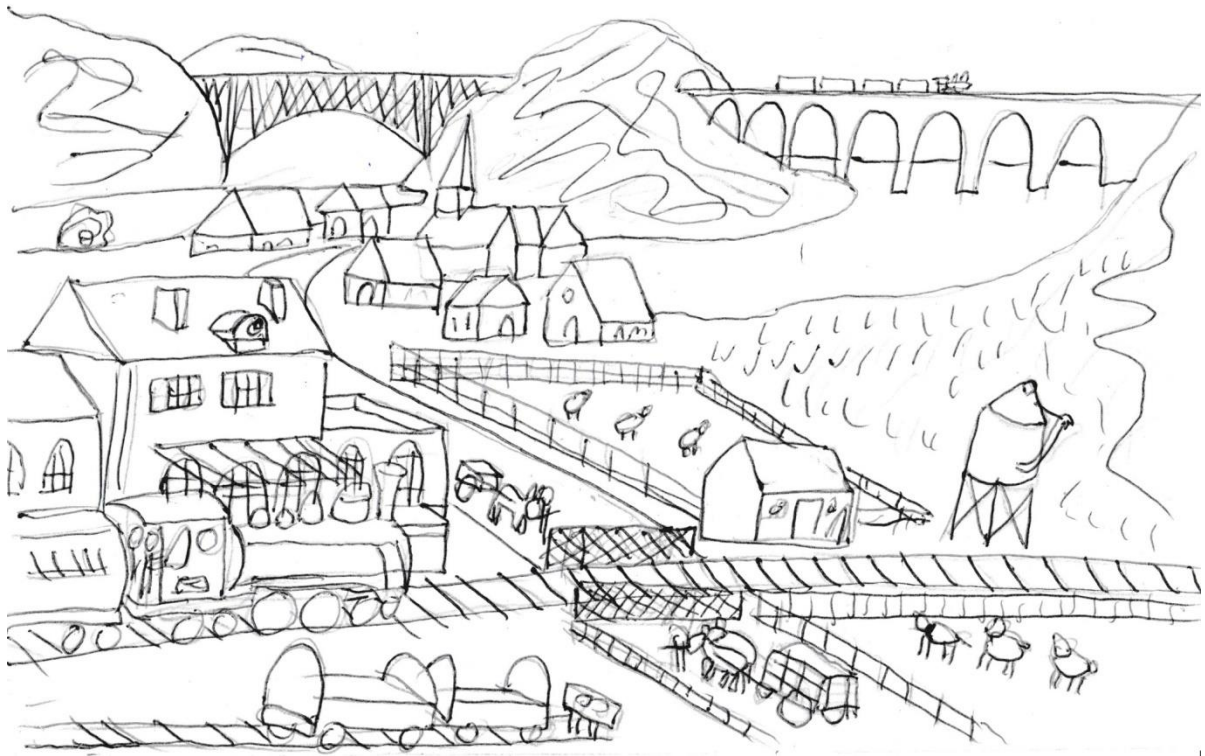
Ils applaudirent chaudement et longuement à la fin de la représentation tellement ils avaient été ébahis, épatés.

Ils passèrent une formidable nuit d'amour, union de deux opposés, la beauté et la laideur, et d'un point commun : l'art. Il lui laissa chacun de ses exemplaires de ses livres. C'est alors qu'ils allaient se quitter qu'elle lui raconta un élément essentiel de sa vie : son père, un riche homme d'affaire, l'avait déjà mariée à un homme qu'elle n'aimait pas. Malgré la passion amoureuse, ils n'allaient plus jamais se revoir.

Neuf mois plus tard naquit un petit Paul, qui avait fort heureusement la beauté de sa mère et la curiosité de son père. Quant à Jean, désespéré, il se recroquevilla dans l'écriture, devenant l'un de ces artistes géniaux et maudits que Paris, la belle avait déjà accueillis. Pris par sa passion pour la poésie, il se laissa aller et mourut jeune, bien seul, délaissé et isolé par sa laideur, d'un malaise cardiaque.

Bien des années plus tard, Emma, se remémorant son amour de jeunesse, collectionna et édita ses écrits. Le succès fut immédiat, on reconnut son génie et sa littérature devint un grand classique. On s'intéressa à sa vie et à son œuvre, et il devint ainsi une légende.

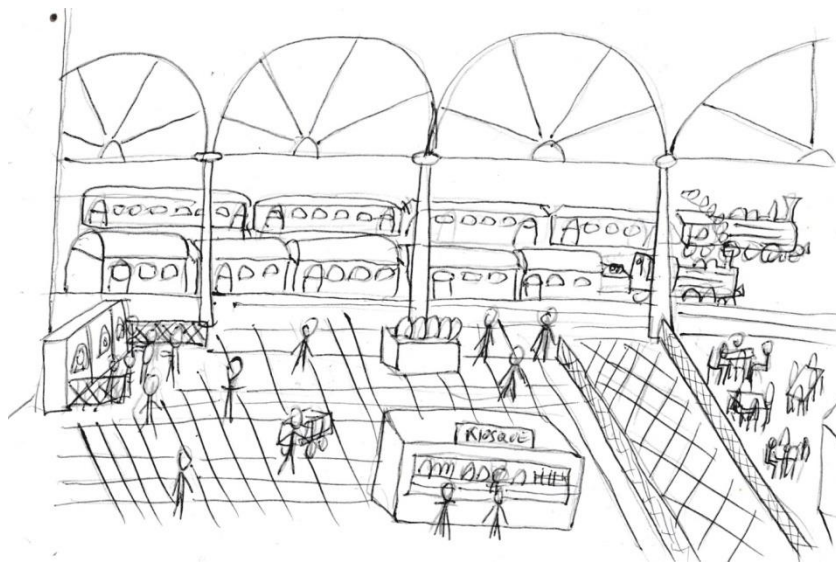
LES FRERES JUMEAUX



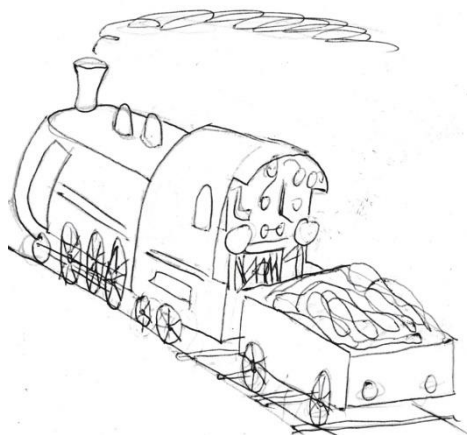
Les deux frères jumeaux Louis et Jacques étaient nés en pleine campagne dans la fièvre de la fin du XIX^{ème} siècle. Ils avaient grandi dans une ferme, élevés parmi les vaches, cochons, canards. L'école de Jules Ferry était obligatoire. Ils y obtinrent tous les deux leur certificat d'étude haut la main.

Après, pendant l'armée, ils durent se séparer : eux qui étaient tout le temps ensemble, ce fut difficile. Louis partit à la marine, naviguant sur un destroyer aux Antilles. Jacques, lui, servit dans l'artillerie.

Une fois l'armée terminée, ils décidèrent d'un commun accord de travailler dans les chemins de fer. Louis, le plus doué, travaillerait aux guichets de la gare d'Orléans.



Jacques, lui, serait mécanicien sur une locomotive à vapeur sur la ligne Paris-Orléans.



Ils décidèrent donc d'habiter ensemble dans un petit appartement à Orléans.

A l'époque, c'était l'effervescence de l'industrialisation. L'activité des chemins de fer battait son plein et prospérait. Tout le pays se mécanisait, les mines du Nord demandaient de la main d'œuvre : il fallait extraire charbon et acier pour les machines à vapeur. Les aciéries de l'Est construisaient trains et machines. Les bourgeois investissaient dans l'économie.

Jacques faisait un métier difficile, dans la chaleur du feu et la salissure du charbon. Lorsqu'une grande grève se déclara, il n'hésita pas à y participer pour demander plus de droits sociaux. Les conditions de travail étaient difficiles, il jugeait qu'il fallait changer le monde pour donner plus de droits aux travailleurs. Après deux semaines de débrayage et une certaine violence, ils obtinrent gain de cause. Ils reprirent le boulot.

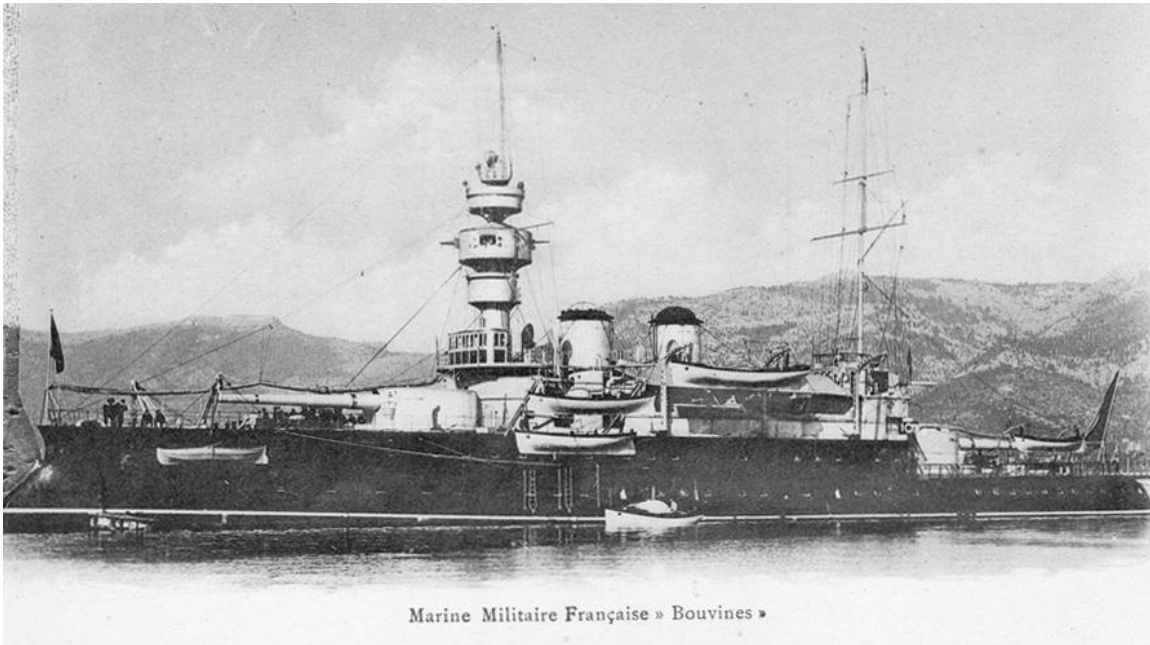
Louis faisait son petit travail de guichetier à vendre des billets de train. Le travail était répétitif, ennuyeux, et il menait sa vie modestement.

C'est alors que lors d'un bal un dimanche après-midi, ils rencontrèrent Lili, une belle et charmante jeune fille. Ils tombèrent alors chacun tout de suite amoureux. Louis, le moins timide des deux, l'invita à danser. Elle accepta. Il lui proposa de déjeuner à une guinguette le dimanche suivant. Elle fut ravie.

Comme les deux jumeaux ne se séparaient jamais sauf au travail, ils se retrouvèrent tous les trois sur les bords de la Loire. La belle et heureuse entente entre les deux frères s'arrêta là : ils firent la cour à Lili tous les deux. Jacques lui racontait des histoires qui la faisaient rire et paraissait avoir plus de force. Il avait de la conversation, là où Louis paraissait être un malheureux fonctionnaire sans discussion et sans humour.

La jeune femme choisit donc la main du mécano et convola avec lui. Plus jamais les deux frères, brouillés par cette histoire, ne se verraient. La fratrie était brisée à cause d'une dame. Louis tomba en dépression et retourna vivre seul à jamais, car il ne tomberait plus jamais amoureux, chez leurs parents. Jacques et Lilli vécurent heureux et eurent deux jumelles.

LA TURBULENCE SOCIALE



Marine Militaire Française » Bouvines »

Erwan était né dans une famille modeste de sept enfants. Petit dernier, ses frères et sœurs s'occupaient de lui. La vie à la ferme était rude. Ainsi, les enfants participaient beaucoup aux travaux des champs, l'été en particulier lorsqu'il fallait aider les parents aux moissons. Le reste du temps, ils allaient à l'école, et prenaient leur part aux tâches ménagères de la famille. Celle-ci vivait presque en autarcie, elle élevait volailles et lapins, revendait les biens de son agriculture au marché le samedi et acquérait les outils et produits qu'elle ne pouvait pas produire elle-même.

Ainsi notre petit dernier accompagnait sa mère au marché et l'aidait dans la vente de la production familiale. Jeune déjà, il savait rendre la monnaie et apprenait à être poli avec les clients. Ils y allaient en chariot, car ils vivaient en pleine campagne. L'automobile venait de faire son apparition, mais elle était réservée à une élite dont ils ne faisaient pas partie. Ils avaient déjà le luxe d'avoir deux chevaux de traie...

La mère s'occupait beaucoup de l'entretien de la maison, des tâches courantes, de ses sept enfants et de la vente de ses produits. Elle nourrissait également les animaux. C'était une femme très active qui donnait à ses enfants la volonté de travailler et de se sortir des situations les plus délicates. Le père s'occupait des travaux des champs et de la ferme. Les aînés aidaient le chef de famille, les sœurs aidaient la ménagère.

Il aimait la nature. En pleine campagne, ils avaient l'habitude de la chasse. Outre qu'ils y prenaient un grand plaisir, cette dérogation d'aller sur ses terres par le noble du coin, ils rapportaient du gibier pour la famille et le cuisinaient le dimanche, ce qui agrémentait l'ordinaire. Il n'aimait pas la chasse. Le bruit lui faisait peur. Mais son père avait l'habitude de se retrouver avec des amis qu'il aimait pardessus-tout parce qu'ils étaient en phase avec la faune et la flore qu'ils respectaient et qu'ils entretenaient particulièrement : ils ne voulaient pas perdre ce patrimoine !!!

Ainsi tout le monde travaillait durement pour subsister. C'était une famille soudée qui se retrouvait tous les soirs à la veillée pour raconter des histoires ou travailler, au tricot comme au bois, fabriquant de petits objets pour leur consommation personnelle ou pour les vendre. Les jeunes y apprenaient les chansons et les mythes qui rythmaient ainsi leur vie ainsi que les saisons. Les anciens sages, le grand-père et la grand-mère avaient tous les deux de grands secrets à leur faire passer. En effet, les filles devaient apprendre à devenir de bonnes épouses, mères et ménagères et les garçons devaient apprendre le métier. Tous, grâce aux contes et aux légendes, en prenaient de la graine pour se faire leur propre idée de la vie et du dur labeur qui les attendaient. Quant aux produits ainsi faits, leur vente constituait un petit pécule non négligeable quand la récolte était mauvaise. Elles offraient une diversification qui évitait aux jeunes de souffrir de disette les années où la moisson n'était pas bonne.

Erwan, lui, dans ses heures d'inactivité, allait près de l'étang. A son anniversaire, il reçut une canne à pêche qui lui permit de ramener du poisson d'eau douce, ce met si délicat et si délicieux qui apportait le bonheur de manger à sa faim. Ainsi, même lui participait à nourrir la famille de son activité. De plus, il aidait, lorsqu'il n'était pas à l'école et qu'il ne révisait pas

ses devoirs, à la réparation de la maison qui nécessitait un travail collectif de toute la communauté. Son frère aîné, en âge de travailler, aidait le père à plein temps et projetait de s'installer avec sa belle rencontrée à la Saint Jean à son compte, attendant une opportunité.

En cette année de 1907 vint l'hiver et son froid. Bien reclus dans leur ferme, ils se chauffaient avec le bois qu'ils avaient bien pris soin de couper et de ramasser. Ils l'avaient fait tous ensemble. Naturellement, ils avaient rentré les bêtes, les foins et les blés. L'hiver se promettait serein. Grâce à leur travail de la belle saison, ils mangeaient à leur faim. Le boulanger leur pétrissait le pain avec le blé qu'ils avaient récolté. Les grands froids ils connaissaient, ils s'emmitouflaient dans leurs vêtements. Dehors, il neigeait, et les sept jeunes gens pouvaient s'amuser dehors, le long des chemins.

Les aînés réfléchissaient à leur futur emploi. Le deuxième ferait son armée, le troisième préparait son diplôme de contremaître des mines, le quatrième voulait être mécano d'une locomotive à vapeur. Aucun ne voulait reprendre la ferme. Sa première sœur partirait en novembre pour la ville, où elle serait vendeuse à plein temps. C'était sa tante qui lui avait trouvé cet emploi, et elle angoissait déjà de se retrouver là-bas sans sa famille. Pourtant, elle était fort débrouillarde en commerce et elle devrait s'en sortir plutôt bien.

Puis vint le printemps et ses bourgeons. Déjà, la charrue était passée et le fourmillement de la nature augurait d'une belle saison. Les oiseaux revenaient dans le ciel et les animaux se réveillaient. Lorsqu'il y avait du vent, on pouvait entendre le bruissement de la végétation qui renaissait dans la campagne. Le cycle des saisons passait à un rythme effréné et il y avait toujours à s'occuper dans la ferme. Les belles fleurs de mai fourniraient du bon miel, le bon foin fournirait de la bonne nourriture pour les animaux, le bon blé permettrait de faire du bon pain.

A l'automne, la sœur fut conduite au train, et ainsi rejoignit la ville pour y exercer son métier. Ses débuts furent difficiles, il faut dire que ses supérieures n'étaient pas tendres avec elle. Elle vendait des bijoux, et chaque remarque provoquait chez elle un malaise. Elle avait du mal à trouver ses marques. En effet, elle était entourée de filles ambitieuses, qui défendaient chèrement leur place. La lutte dans laquelle elle s'inscrivit la poussa à faire du syndicalisme naissant. Passé les premiers jours elle commença à s'habituer, à se défendre, et devint une excellente vendeuse. Outre ses préoccupations politiques, elle prit aise dans ce métier.

Ainsi cette sœur de la ville allait donner à Erwan, qu'elle préférait aux autres car elle l'avait en partie élevé à la ferme, des nouvelles qu'ils n'avaient pas dans les campagnes.

En effet, l'agitation de ce début de XXème siècle inquiétait les campagnards. Les mutations sociales étaient rapides. La modernité et la technologie attirait dans les villes les gens des campagnes et des provinces, assurant pour l'instant la paix et la prospérité que les gouvernements et les riches voulaient préserver.

Erwan grandit ainsi. Il partait avec sa canne à pêche les jours où il n'avait pas école. C'était pour lui une passion. Le jour de ses dix-huit ans, le père, qui avait puisé dans ses économies, lui confia une barque qu'il eut vite fait de maîtriser. Ainsi, il commença à sillonner les cours

d'eau. Les aînés étaient partis. Ils avaient réussi à exercer le métier auquel ils s'étaient prédestinés. Dans les trains ou dans les mines, ils participaient ainsi à cet élan industriel qui jetait les campagnes dans les zones urbanisées où naissait la prospérité de la nation. Cette mécanisation était puissante et inéluctable, bien qu'elle jeta aussi dans la misère un peuple meurtri et asservi qui avait du mal à faire face et à se défendre devant les changements majeurs qu'il peinait à suivre.

Cette ville, déjà, qui fourmillait de mille parts, attirait les badauds devant les nouveaux grands magasins. Des transports en commun jaillissait la main-d'œuvre laborieuse qui se rendait à l'usine ou au bureau. L'empire colonial donnait à la nation une richesse considérable par son commerce qui poussait le pays en avant. Les travaux partout se multipliaient, entrepris par ces immigrés des campagnes ou des colonies qui venaient trouver du travail et chercher fortune. L'élite du capitalisme menait le pays vers les conquêtes modernes.

Cette attirance pour la ville, où la vie paraissait moins compliquée, cachait des disparités de traitements et des conditions de travail difficiles. La mécanisation récente permettait d'amoindrir la difficulté du travail et d'augmenter la productivité, donc la richesse. Cependant, les travailleurs mécontents s'unissaient déjà pour réclamer de meilleures conditions de rémunération et de travail. Ainsi, la sœur elle participait activement dans son syndicat à la lutte pour que les travailleurs soient mieux reconnus par leurs patrons. Sa famille redoutant qu'elle en perde son travail, lui en faisait remontrance.

Jamais la richesse n'avait été si mal partagée. Les profits gigantesques des nouveaux bourgeois contrastaient avec la pauvreté des travailleurs. Bien sûr la passion de l'entreprise pouvait faire de nouveaux riches, des opportunistes, mais les freins étaient nombreux. Dans les mutations déjà grandes de ce monde en perpétuel mouvement, le monde se dirigeait tout droit vers un conflit de grande envergure. Tous attendaient de cette modernisation et de cette modernité un bien-être croissant et sans précédent. Il fallait prendre le train de la nouveauté !!!

Erwan disposait de par ses frères et sœurs de nouvelles alarmantes. Les rapaces ennemis étaient sur le point de convoiter les richesses du pays et de lui déclarer la guerre. Erwan, conquis par les lettres de ses frères et sœurs reçues par la poste, ne rêvait que d'être soldat pour protéger les biens de la France.

Il partit faire la guerre alors que le conflit de la première guerre mondiale commençait à peine. L'ordre du monde était troublé. Il fallait penser une nouvelle façon de faire la guerre et de régenter l'ordre et la paix dans le monde.

Erwan fut engagé dans la marine. Bien sûr, sa vieille mère inquiète de le voir partir, n'était pas rassurée, avait bien peur de ne pas le voir revenir. Il rejoignit son navire de guerre, au poste de simple matelot. Le cœur battant, ils allaient livrer bataille à l'ennemi dans un combat naval qui fut victorieux pour le bien de la nation. Il n'était pas question de laisser s'installer un climat de terreur. Erwan fut si brave qu'il se fit remarquer, et fut promu. En effet, il avait cette certitude de participer à une guerre qui aurait pour conséquence d'atténuer la douleur et la violence qui secouaient ce pays sinistré par des années de conflits.

Notre jeune marin s'avéra habile à la navigation. Il maniait judicieusement les armes. La marine permettait au pays de tirer avantageusement partie des richesses d'outre-mer. C'était un outil de projection de la puissance et de protection des populations. L'ennemi cherchait à couper l'approvisionnement et les importations et déstabilisait le transport mondial de passagers et de marchandises. La France devait s'imposer sur les mers !!! L'avance technologique dont le pays jouissait et l'organisation d'un monde qui aspirait à la paix ne sauraient se laisser détruire par un ennemi menaçant et semant le désordre !!!

L'armistice fut signé, mais Erwan avait perdu son frère soldat mort héroïquement en 1916 à la bataille de Verdun. Cependant, Erwan resta dans la marine, faisant ses classes et montant en grade par sa bravoure. Il partait régulièrement en mission aux quatre coins du monde, voyageant sans relâche. Ça le changeait de l'immobilisme de son enfance, de laquelle pourtant il tirait les valeurs humaines qui lui valaient tant d'honneur. L'une de ses missions consista à protéger les biens d'une Compagnie, qui était la principale société d'une colonie. Elle s'occupait d'extraire le charbon les minerais, mais les autochtones se plaignaient et menaçaient d'occuper le port. La tension pour s'approprier les richesses n'avait jamais été aussi forte. Cependant, la France tenait à ses intérêts de par le monde. Elle devait s'assurer de la bonne continuation des routes commerciales. La colonie en révolte était menacée de guerre civile. La flotte dans laquelle était alors Erwan intervint alors pour occuper le port et rétablir l'ordre ainsi menacé. La tension était vive, mais l'intervention des troupes française permit de faire revenir le calme. La question de cette légitimité fit douter Erwan, mais il obéissait aux ordres et il ne devait pas se laisser surmonter par cet ennemi particulièrement menaçant.

La crise était venue et la conjoncture internationale était devenue morose. Tous redoutaient le déclin qui se révélerait dévastateur. Le krach s'était propagé au monde, ce qui attisait la révolte en ces temps de disette. Le contexte ambiant était le chômage, la pauvreté, la déroute du capitalisme. La mondialisation déjà importante rendait les échanges plus faciles mais beaucoup plus fragiles. La bourse était laminée. Ce rendez-vous mondial où se partageaient les actions et autres titres de propriété des sociétés, celles-là même qui assuraient la croissance aux économies des pays riches, était en déroute, à un moment la croyance dans les nouvelles technologies avait provoqué des comportements anormaux chez les investisseurs. L'appât du gain avait été le plus fort, faisant oublier la réalité de la difficulté de devenir riche. Progressivement vint la demande d'un monde plus sûr, plus juste et la capacité de réagir contre les mouvements de capitaux anormaux dans cette révolution financière que personne ne maîtrisait.

Une autre compagnie, bananière, dans une autre colonie, était en difficultés financières suite à la crise et elle en payait durement le prix.

Les ouvriers révoltés voyaient leurs petits salaires toujours aussi bas face à une inflation galopante. Ils exerçaient un métier difficile et des horaires à rallonge. Ils n'arrivaient plus à joindre les deux bouts, même s'ils étaient contents de trouver du travail. La mécanisation grandissante de l'exploitation provoquait du chômage mais en retour rendait le travail plus confortable, plus acceptable, plus vivable. La productivité allait en être augmentée, même si ses bénéfices allaient à l'époque dans la poche du patron. En effet, la Compagnie exploitait

ses travailleurs pour renouer avec les bénéfiques. Le bateau d'Erwan fut réquisitionné pour amener les billets servant à l'entretien de l'entreprise et au paiement des salaires, veiller à la paix sociale et s'assurer que la marchandise s'exportait bien par la mer.

C'est alors qu'Erwan rencontra sa future femme, déjà mère d'un adolescent, Milan, dont le père était mort à la tâche. C'était une famille de révoltés. Milan était doué. Erwan ramena toute sa famille en métropole. Milan fit alors des études, et c'est là qu'il comprit la technicité de la révolution industrielle. Plus tard, après la décolonisation, Milan apporterait son savoir aux colonies et fonderait un cabinet de consultants dans l'investissement hors métropole.

Lorsque la seconde guerre mondiale se déclencha, Erwan était en mission aux Antilles. Il y resta jusqu'au débarquement en Provence, auquel il participa en tant qu'officier de marine. Sa femme et particulièrement Milan firent preuve d'héroïsme dans la résistance. Avant la guerre, Erwan avait acheté une petite maison, même si la solde n'était pas bien grande et les dépenses nombreuses. Pendant la guerre, ce fut un refuge pour les juifs et un centre de commandement pour les résistants. Lorsque la capitulation fut signée, les différents partis arrêtaient de se faire la guerre lorsqu'ils constatèrent qu'il fallait pouvoir dire : « nous vivons dans un monde plus juste, plus sûr plus ordonné, plus encadré ». Les lois allaient changer, la période de prospérité commencer. Au prix d'immenses pertes pendant la guerre, le monde renoua avec la croissance.

Quant aux parents d'Erwan, la ferme était bien vieille, et c'est l'aîné de la famille qui en hérita pour continuer l'œuvre familiale. La bâtisse accueillait tous les enfants qui aimaient se retrouver le temps d'un week-end.

La femme d'Erwan accoucha alors de leur premier enfant commun, Marc. Il était alors en mission. Son père mourut la même année. Sa sœur travaillait toujours à la vente. Elle ne s'était pas mariée et travaillait sans relâche au syndicat pour oublier sa solitude. Son frère mineur était devenu entre-temps directeur de l'entreprise de tréfilage d'une grande compagnie. Il avait beaucoup de travail et arrivait aux réunions de famille en Porsche. Il participait aux dîners mondains et l'une de ses usines, non compétitive, lui causait beaucoup de soucis. Il licencia du personnel et investit pour garder le savoir-faire qu'il ne voulait pas voir partir. Ses employés lui reprochaient sa proximité avec l'élite, mais ils lui faisaient confiance pour préserver des emplois qui auraient été perdus sans son opiniâtreté.

Son autre sœur était devenue artiste peintre. Révoltée par la dureté de son enfance et les soubresauts des crises et des guerres, elle était devenue peintre pour dénoncer le délitement et les dérives de la société et la faire évoluer vers plus de justice et de modernité sociale. Devenue réputée, elle exposait dans des galeries à Londres, Paris ou New-York.

Son frère mécano menait une vie paisible. Le travail était rude, mais il aimait ça. La compagnie de train l'hébergeait dans l'une de ses banlieues-dortoirs. Il aimait quand il le pouvait emmener Milan sur les quais et dans la cabine pour lui montrer son travail. Celui-ci garderait toujours son oncle en mémoire montant dans la locomotive, chargeant le charbon, et dans un élan de vapeur partir sur les rails la casquette bien vissée et le visage caressé par le vent de la vitesse de son cheval à vapeur. Puis il passa de la locomotive à vapeur au diesel.

Les années passaient. La femme d'Erwan travaillait à l'usine, où il ne faisait pas bon se révolter, car les sanctions étaient rudes pour les non-syndiqués. Puis, après les luttes sociales et la protestation populaire et pacifiste vint un accord où l'Etat céda sur les bas salaires, le Smic, et donna de grandes concessions ouvrières. Ainsi s'ouvrit un champ commercial qui vit le travailleur respecté et mieux payé, et dont tout le monde s'inspira pour une société plus juste.

Erwan est mort un rude hiver de janvier 1980. Sa femme ne supporta pas son absence et mourut quelques jours plus tard.

Marc avait fait des études d'ingénieur et, après avoir travaillé dans une grande compagnie, profita des premières start-up pour fonder la sienne, spécialisée dans le service informatique aux entreprises. Il fit fortune et est actuellement toujours à la tête de sa compagnie. L'époque moderne n'a plus rien à voir avec le passé bien qu'elle hérite de certains de ses vieux démons et a de nouveaux défis à relever. Le confort des riches ne fait pas oublier la précarité des pauvres. Ainsi, Marc n'oublie pas l'histoire de sa famille et du siècle dernier pour piloter sa compagnie avec le plus d'efficacité et le plus de justice sociale possible.

Frédéric GILET

E.N.S.A.M. Angers

*RAPPORT DE STAGE
TECHNICIEN*



1^{er} juillet – 14 août 1997

INTRODUCTION

Etudiant à l'ENSAM d'Angers, j'ai effectué un stage de 7 semaines à la S.E.M.T. Pielstick sur le site de Saint-Nazaire de juillet à mi-août 1997.

Ce stage technicien a pour objectif la réalisation d'un cahier des charges de progiciel de gestion de magasin. Il me permet également de découvrir l'entreprise : son activité, son organisation, les manières de travailler, l'ambiance au travail.

Ce rapport illustre ce que j'ai appris, avec une présentation générale de la société et du site de Saint-Nazaire, une présentation du service logistique et du magasin, division où j'ai fait mon stage. Il rappelle enfin succinctement le travail que j'ai réalisé.

PRESENTATION GENERALE DE S.E.M.T. PIELSTICK

Présentation générale

La S.E.M.T. Pielstick est une Société Anonyme au capital de 51 millions de francs, détenue à parité par les groupes allemands MAN B&W et MTU. Elle réalise l'étude, le développement, la construction, le montage, la commercialisation, le service après-vente de moteurs diesels de grande puissance quatre temps rapides (PA) et semi rapides (PC).

Elle a réalisé en 1996 un chiffre d'affaire de 1263 millions de francs (répartition du CA en annexe).

Elle compte environ 1000 employés répartis dans trois sites : St Nazaire (environ 690 employés), St Denis (environ 250 employés), Jouet sur Aubeis (environ 70 employés).

Historique de l'entreprise

En 1946, cinq entreprises fondent, sous l'impulsion de la Marine Nationale Française, la S.E.M.T. (Société d'Etude de Machines Thermiques), pour participer à l'effort de reconstruction de l'après-guerre. Ce sont :

- La Société des Chantiers et Ateliers de Penhoët à St Nazaire
- La Société Générale de Construction Mécanique à La Courneuve
- La Société des Chantiers et Ateliers Augustin Normand au Havre
- La Société des Chantiers et Ateliers de Bretagne à Nantes
- La Société des Aciéries du Nord.

Chacune possède 20% du capital.

Cette société a pour objectif de développer des moteurs diesels rapides et semi rapides adaptés aux navires, aux centrales électriques et aux chemins de fer. N'ayant pas de moyens de production, elle accorde des licences aux usines mères.

Son premier directeur technique est **Gustave PIELSTICK (1890-1961)**. Il fut jusqu'en 1945 directeur technique de MAN-AUGSBURG. Il conçut et développa plusieurs moteurs à haute puissance nominale destinés aux applications marines, particulièrement pour la marine allemande.

Les premiers moteurs PA et PC prototypes sont mis au banc d'essai à la Courneuve en **1951**, à Nantes en **1955**, à St Nazaire en **1956**. Le concept d'une puissance massive supérieure aux techniques existantes (Diesel lent et turbine à vapeur) est très innovant.

La S.E.M.T. commence à conquérir le marché international à partir de **1953**, année marquée par les premières ventes à l'étranger de moteurs construits en France (centrale de Bamako en PC et Chemin de Fer Congo Océan en PA), et par les premiers contrats de licences hors de France.

En **1973**, Alsthom fusionne avec les Chantiers de l'Atlantique. Les établissements mécaniques, fabricant des moteurs diesels, des turbines à vapeur et des chaudières marines, ont alors un effectif de 3400 personnes.

En **1987**, Alsthom cède aux deux groupes allemands, Man B&W et MTU (à parité), la majorité de son activité diesel. La raison sociale de la société anonyme ainsi filialisée est S.E.M.T. Pielstick (voir annexe 1).

Les gammes de moteurs de S.E.M.T. Pielstick

Les moteurs diesel à vitesse rapide PA (1000 à 1500 tr/mn)

Ces moteurs sont destinés aux marchés de la traction ferroviaire, de la propulsion de navires (militaires essentiellement) et aux groupes électrogènes. Ils constituent 23% du chiffre d'affaire de S.E.M.T. La puissance va de 141 kW par cylindre à 295 kW par cylindre. Un moteur PA peut avoir jusqu'à 20 cylindres, soit une puissance de 5.9 MW maximum. (Voir annexe 2)

Les moteurs diesel à vitesse semi rapide (375 à 520 tr/mn)

Ces moteurs sont destinés aux marchés de la propulsion de navires et aux centrales électriques. Ils constituent 72% du chiffre d'affaire. La puissance va de 550 kW par cylindre à 1215 kW par cylindre. Un moteur PC peut avoir jusqu'à 18 cylindres, soit une puissance de 21 MW maximum (voir annexe 3)

Les applications des moteurs diesel

Groupe électrogène et centrales terrestres

C'est aujourd'hui le principal secteur d'activité, avec 40% du chiffre d'affaire en 1992 (voir annexe). S.E.M.T. fournit des centrales électriques fonctionnant avec moteur Diesel et des groupes électrogènes de secours (notamment pour centrales nucléaires).

Le service Engineering de Centrales est chargé d'étudier et de concevoir tout l'environnement du moteur diesel (alternateur, sécurités, etc...) afin de livrer des centrales « clé en main ».

Moteurs pour la propulsion marine

Il s'agit essentiellement de moteurs pour la marine militaire. S.E.M.T. a bénéficié depuis sa création de commandes de la Marine Nationale. Elle a développé et construits des moteurs diesels adaptés à

la propulsion et à la production d'énergie sur tous types de bâtiments militaires : frégates, sous-marins diesel, sous-marins nucléaires (groupes électrogènes), pétroliers ravitailleurs, etc...

Les moteurs S.E.M.T. équipent également des navires marchands (ferries, paquebots de croisière). Cette activité est restreinte (aucune commande en 1996, sauf pour les licenciés).

Moteurs pour la traction ferroviaire

La S.E.M.T. a équipé entre 1966 et 1976 tous les moteurs diesel de la SNCF. Avec une trentaine de moteurs par mois, c'était sa principale activité. Cette activité est aujourd'hui très réduite du fait de l'électrification du réseau SNCF.

Les différents sites (voir annexe 4)

Le site de Saint Nazaire

Les différents services

- Bureaux d'étude, d'industrialisation et de personnalisation des moteurs selon leurs applications.
- Le service contrôle-commande
- Les services commerciaux
- Les services calculs, mesures et essais
- Le service assurance qualité
- Le service achats
- Le service logistique, duquel dépend le magasin de stockage des composants de moteurs

Les différents bâtiments

- Ateliers de fabrication (essentiellement usinage de composants et fabrication de la tuyauterie)
- Les ateliers de montage (et d'essais) des moteurs
- Le magasin de stockage de composants de moteurs

Le site de Saint Denis

C'est le siège social du groupe. Il est constitué :

- De la direction générale
- Du département licence, qui négocie et gère les contrats des licenciés
- Du centre d'étude de machine thermique
- De l'établissement centrales électriques diesel qui étudie les centrales équipées

Le site de Jouet-sur-l'Aubois

Ce site est spécialisé dans la fabrication de systèmes d'injection.

L'activité actuelle

43% du chiffre d'affaire 1992 est réalisé grâce à l'activité rechange et services (voir annexe 5)

La S.E.M.T. apporte des services d'assistance performants comportant :

- L'assistance technique, assurée par le SAV et le réseau mondial de réparateurs agréés
- L'expédition au client de toute pièce de rechange nécessaire
- La formation des opérateurs qui assureront l'entretien et la conduite des installations (école Diesel située à Saint-Nazaire)
- La réhabilitation des moteurs

Afin d'améliorer ce service, un logiciel destiné au suivi des moteurs S.E.M.T. Pielstick a été récemment conçu. C'est le système INSPECT (Intelligent System for Pielstick Engine Control). Mesurant les paramètres de fonctionnement, il signale par satellite toute anomalie et permet d'intervenir à temps.

40% du chiffre d'affaire 1992 est réalisé par l'activité centrales électriques (annexe 5).

9% du CA est réalisé par l'activité licenciés. La S.E.M.T. gère des contrats de licence pour 26 licenciés dans le monde qui construisent des moteurs Pielstick et paient des royalties (voir annexe 6).

En 1996, pour un CA hors taxes de 1263 millions de francs (en retrait de 6% par rapport à 1995), le bénéfice après impôts a été de 50.3 millions de francs.

La part d'exportations est importante (65% du CA) et devrait continuer de croître.

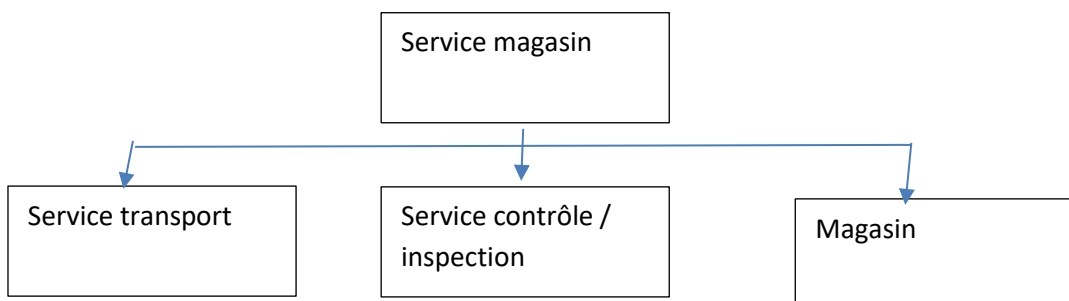
Les résultats restent favorables dans un contexte où le marché militaire est atone et où les intentions d'investissement en centrales électriques sont longues à se concrétiser.

PRESENTATION DU SERVICE DU MAGASIN

Les grandes activités du service

J'ai été accueilli durant mon stage au département logistique, et plus particulièrement au magasin.

Organigramme du service magasin



Le service transport

Il a pour fonctions :

- De trouver des solutions de transport et de les optimiser en respectant les délais pour certaines expéditions, principalement à l'étranger.
- De régler les litiges sur les transports.

Il travaille en collaboration avec plusieurs services et plusieurs personnes :

- Pielstick Service, service des pièces de rechange, pour expédier des pièces de rechange dans le monde entier.
- Le service des Devis, pour réaliser des devis transport pour des projets d'expédition et d'installation de nouveaux moteurs.
- Les ingénieurs projets, pour réaliser des transports ou des devis pour des projets en cours
- Le magasin.

Le service contrôle / inspection

Il a plusieurs missions :

- Inspection : aller chez les fournisseurs contrôler la démarche qualité et leur aptitude à fournir des articles de qualité à S.E.M.T.
- Le contrôle : contrôler les pièces à leur réception en magasin
- Métrologie : étalonnage du matériel de contrôle de la société

Le magasin

Il a pour mission de :

- Réceptionner et entrer en stock les articles commandés à un fournisseur, fabriqués par l'atelier ou retournés par le client
- Sortir du stock, préparer et expédier les articles commandés par un client, ou sortir des articles demandés par l'atelier
- Assurer la gestion de stock

Il travaille en étroite collaboration avec plusieurs services :

- Le service achats, qui lui communique les commandes fournisseurs attendues et auquel il communique les commandes réceptionnées
- L'atelier, qui lui fournit des articles à entrer en stock et auquel il fournit les articles dont il a besoin
- Le service comptabilité, auquel il communique les articles réceptionnés, les quantités en stocks (pour chaque magasin) et les articles expédiés. La comptabilité peut ainsi payer les factures des fournisseurs, envoyer les factures aux clients et connaître la valeur du stock.
- Pielstick Service, qui lui demande de sortir de stock et de préparer des articles pour les expédier aux clients.
- Le service transport.

Les réunions de service

Le service organise chaque semaine une réunion à laquelle participent les différents responsables dans le service, pour définir l'activité logistique à très court terme et discuter des problèmes.

Des réunions informelles sont fréquemment organisées afin de discuter ou de résoudre des problèmes concrets, ou afin d'informer.

Un responsable du service logistique participe aux réunions mensuelles du PDP (Plan Directeur de Production, et aux réunions semestrielles du PIC (Programme Industriel et Commercial), organisé par la direction.

Le PDP a pour objectif de mettre en œuvre un système de gestion des prévisions de production à court terme permettant d'apprécier mensuellement les charges, les délais et les capacités des différents secteurs de l'entreprise. Il permet de simuler la planification générale (plan d'approvisionnement, plan d'activité des services techniques, plan de fabrication), à partir des prévisions et des rapports d'avancement des projets en cours.

Le responsable logistique y participe car il est directement concerné par le plan d'approvisionnement.

Le PIC a pour objectif d'orienter l'allocation des ressources clés de l'entreprise : main-d'œuvre, capacité machine, approvisionnements longs (stocks stratégiques), en fonction d'une analyse des projets en cours et des prévisions commerciales par activité (neuvage, rechange, licenciés, partenaires).

Les réunions permettent de discuter et d'en informer chaque secteur concerné.

Le responsable logistique y participe car il est directement concerné par les approvisionnements longs

Fonctionnement du magasin

Durant mon stage, j'ai surtout été amené à étudier le fonctionnement du magasin.

La réception

Objectifs : assurer la réception et l'entrée en stock d'articles commandés à un fournisseur, fabriqués par les ateliers S.E.M.T. Pielstick ou retourné par le client.

Voir organigramme de fonctionnement en annexe 8

La sortie d'articles et la préparation de la commande

Objectif : sortir de stock les articles demandés par un client, l'atelier ou d'autres services (consommables). Assurer la préparation et l'expédition des commandes destinées aux clients.

Voir organigramme de fonctionnement en annexe 7

La gestion des emplacements

La force du magasin est son palettier automatisé qui emmène ou ramène, selon la commande informatique, les articles stockés sur des racks en hauteur. Le reste du stock est sur étagères et tiroirs accessibles en chariots élévateurs ou à la main pour de petits objets.

La procédure d'inventaire est performante informatiquement. A chaque fois qu'on prend un article sur la palette, l'ensemble de la palette est recomptée par l'opérateur. Si les quantités sont cohérentes, lors de l'inventaire, elles ne seront pas recomptées.

Les déménagements physiques d'un lot d'articles d'un emplacement à un autre est suivi d'une transaction informatique de déménagement administrative.

Observations sur le fonctionnement du magasin

Répétitivité des tâches

Les tâches effectuées au magasin sont relativement répétitives, à quelques exceptions près (litiges, articles particuliers). En voici quelques exemples :

- A la réception physique des colis, débarquer, compter succinctement les articles et les localiser (diversité des colis, déplacements à effectuer rendent le travail plus varié)
- A la réception administrative, édition du journal des entrées, d'une fiche de suivi réception (diversité : litiges et cas particuliers)
- A la mise en stock, comptage et placement par chariot élévateur ou manuellement dans le casier par l'opérateur. Le palettier amène automatiquement le casier à son emplacement : c'est la tâche la plus répétitive.

Distribution des tâches

Chaque entité du magasin a un nombre constant d'employés (22 au total).

Les tâches à accomplir sont rarement assignées par un supérieur. Elles dépendent des commandes fournisseurs en réception, des demandes du service rechange ou de l'atelier en sortie de stock.

La plupart du temps, le partage des tâches se fait naturellement en fonction du domaine de compétence et de l'initiative de l'opérateur.

Il existe pour la plupart des tâches que le magasin doit réaliser des procédures précises que l'opérateur doit respecter. Leur apprentissage se fait par information verbale. Ce n'est pas un inconvénient, au vu des nombreux stagiaires, intérimaires et employés d'été au magasin.

La stratégie de l'entreprise et du magasin

Amélioration de la productivité

C'est une première caractéristique de la stratégie de l'entreprise, afin d'avoir des prix de vente et des délais conformes aux normes du marché des moteurs diesel.

Elle est notamment discutée lors de réunions de groupes, et fait l'objet d'informations sous forme d'affichages.

Le service logistique doit participer à cet effort :

- Diminuer les délais (passer de 10 à 7 jours pour la mise en stock)
- Réduire les coûts (objectif du magasin : -35%)

Il s'agit d'analyser quels secteurs représentent une part importante du chiffre d'affaire, pour y affecter prioritairement les investissements. Il s'agit dans un deuxième temps de recueillir les propositions faites pour apporter des améliorations au système.

Dans cet effort de restructuration, des modifications ont déjà été effectuées depuis 2 ans au magasin :

- Construction d'un local contrôle réception plus fonctionnel, mieux placé
- Construction d'un nouveau palettier appelé silo pour les articles de faible dimension (gain de temps de transport des articles, gestion facilitée par l'informatique et l'utilisation de codes barre)
- Restructuration de certaines surfaces de stockage
- Construction d'un quai réception poids lourds
- Achat d'un chariot élévateur latéral plus performant que l'ancien
- Achat d'un pont de levage de 12 tonnes et dégagement d'une aire de stockage au magasin pour des articles lourds (bâti, arbre manivelle, etc...)

D'autres modifications sont en prévision :

- Achat d'un nouveau progiciel de gestion d'entrepôt permettant entre autres l'utilisation de codes barre
- Optimisation des flux en réorganisant certaines surfaces de travail et de stockage

Augmentation du service

C'est une orientation stratégique essentielle pour la S.E.M.T. : le marché du service après-vente et des pièces de rechange est plus dynamique que le marché des moteurs neufs, et sa part dans le CA devrait augmenter. L'entreprise améliore donc ses services, notamment avec le système INSPECT.

Le magasin est concerné par cette tendance, puisqu'il stock et fournit les pièces de rechange. Il doit donc faire face et s'adapter chaque année à une augmentation du nombre d'articles traités, en respectant les délais, grâce aux efforts de productivité et de rationalisation.

MON STAGE : LA REALISATION DU CAHIER DES CHARGES DU PROGICIEL DE GESTION D'ENTREPOT

Le logiciel actuellement en place est relativement fonctionnel. Cependant, un changement prochain du logiciel en réseau de l'entreprise rend nécessaire l'achat d'un logiciel métier pour le magasin.

Ma mission a été d'observer dans un premier temps le fonctionnement du magasin, et de rédiger une analyse fonctionnelle du logiciel existant. J'ai pu observer dans le détail tous les domaines du magasin, et voir d'éventuelles améliorations à apporter à sa gestion :

- Utilisation généralisée de codes barre
- Communication optimisée entre les logiciels des palettières et le progiciel
- Modification des supports papiers pour les rendre plus fonctionnels et supprimer les feuilles inutiles
- La gestion administrative dans le magasin doit être réalisée dans un lieu proche de la gestion physique à laquelle elle se rapporte.

Dans un deuxième temps, j'ai rédigé l'expression du besoin. J'ai défini les caractéristiques générales, les capacités de traitement du progiciel, listé les fonctionnalités nouvelles intéressantes. J'ai fait l'analyse fonctionnelle par la méthode SADT

Ce travail servira définir la liste de besoins fonctionnels lors de l'étude préalable au logiciel, vérifiera l'adéquation entre les besoins fonctionnels existants et prévisionnels et les fonctionnalités standards du progiciel existant. Cela permettra le maquetage des développements spécifique à la S.E.M.T.

CONCLUSION

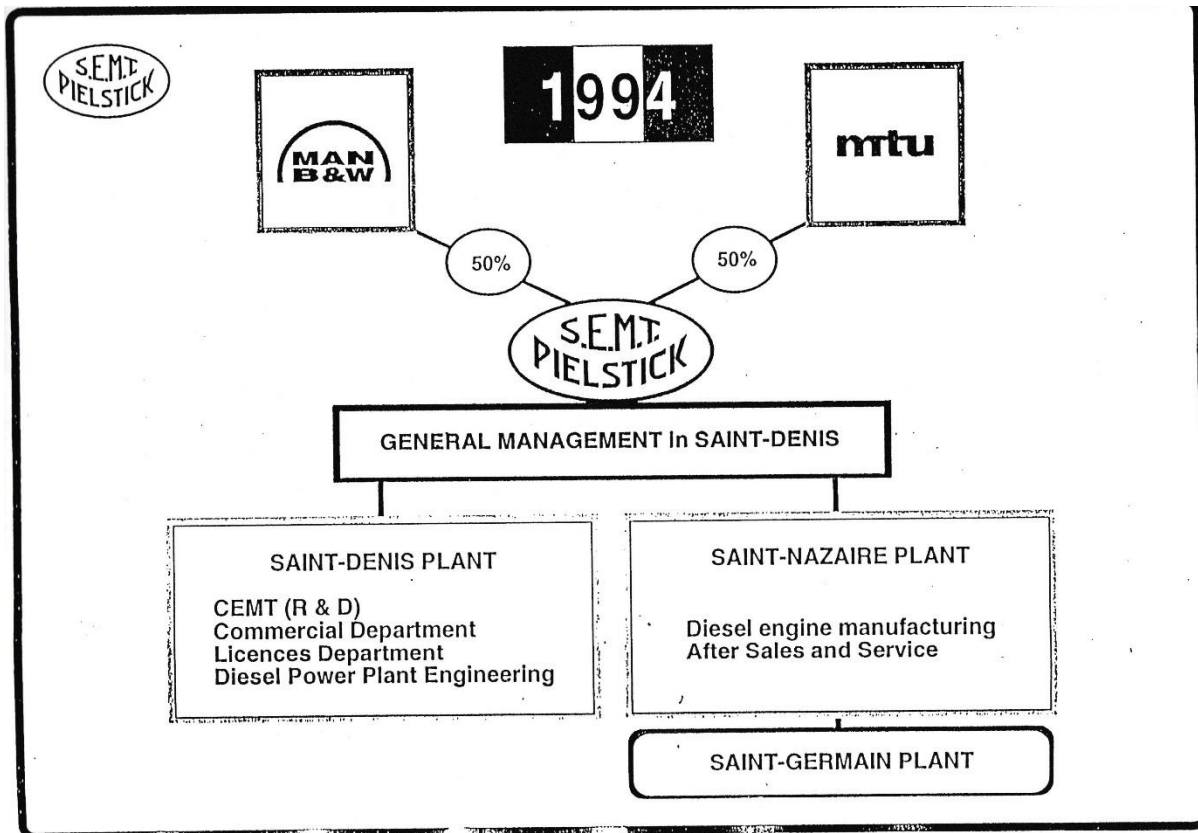
Ce stage a été très enrichissant.

D'abord le travail que j'ai effectué m'a permis de mieux appréhender la conduite de projets, les difficultés qui en découlent, ne rien oublier des paramètres importants.

De plus, il m'a permis d'approfondir ma connaissance du monde du travail.

ANNEXES

Annexe 1 : Répartition du capital de S.E.M.T. Pielstick



PA6 B

COUPE TRANSVERSALE
CROSS SECTION

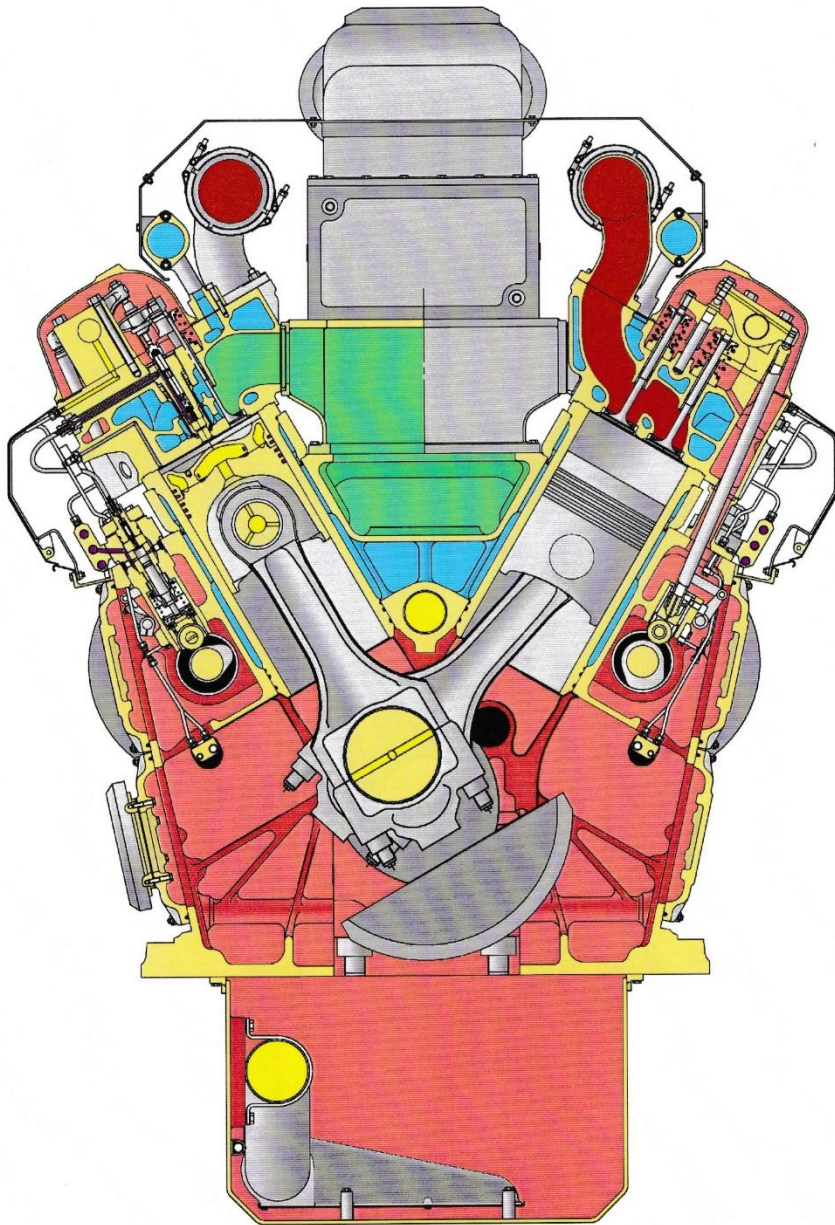


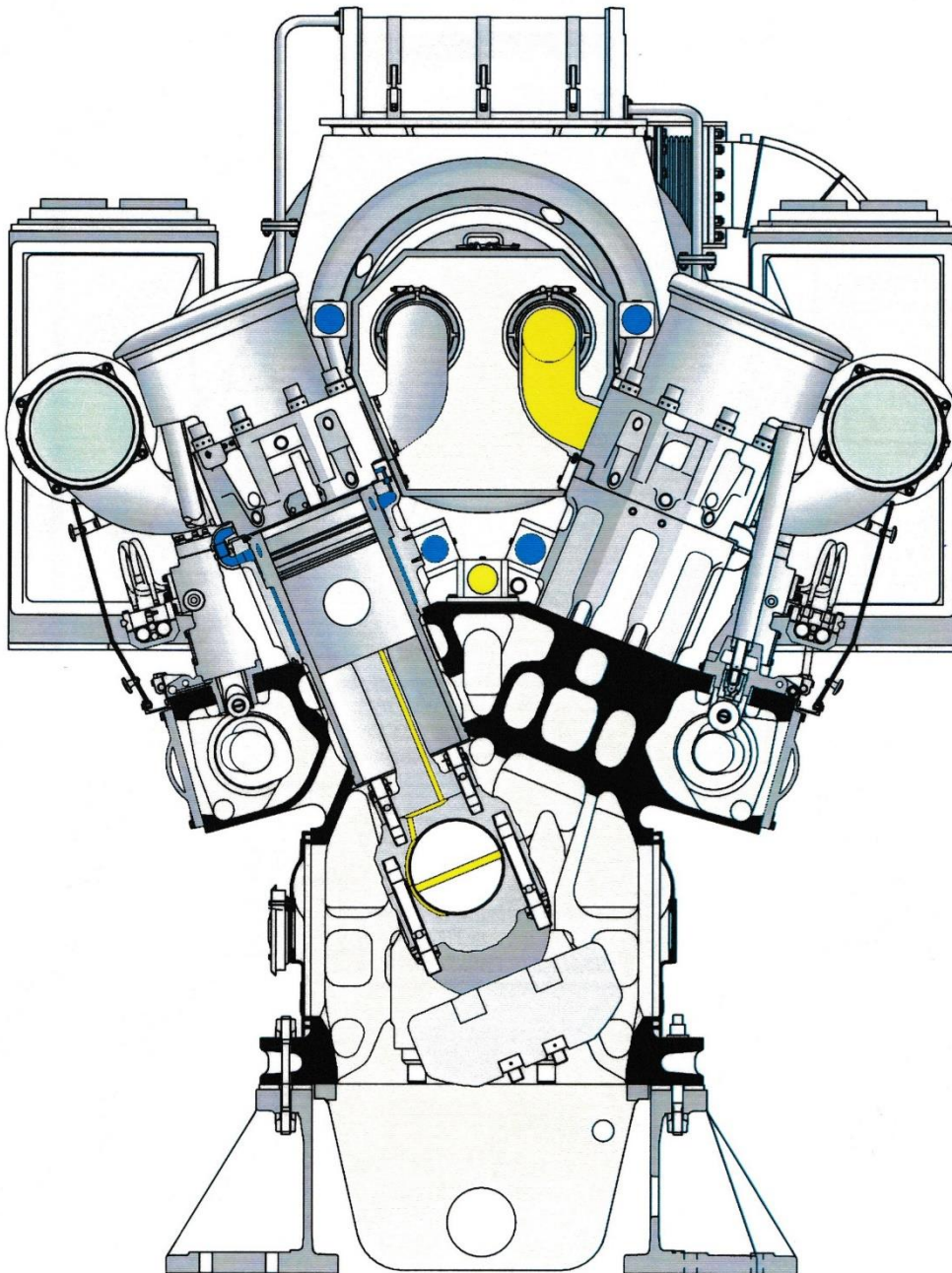
FIGURE 1



Coupe transversale d'un moteur diesel à vitesse semi rapide

PC 2-6 B

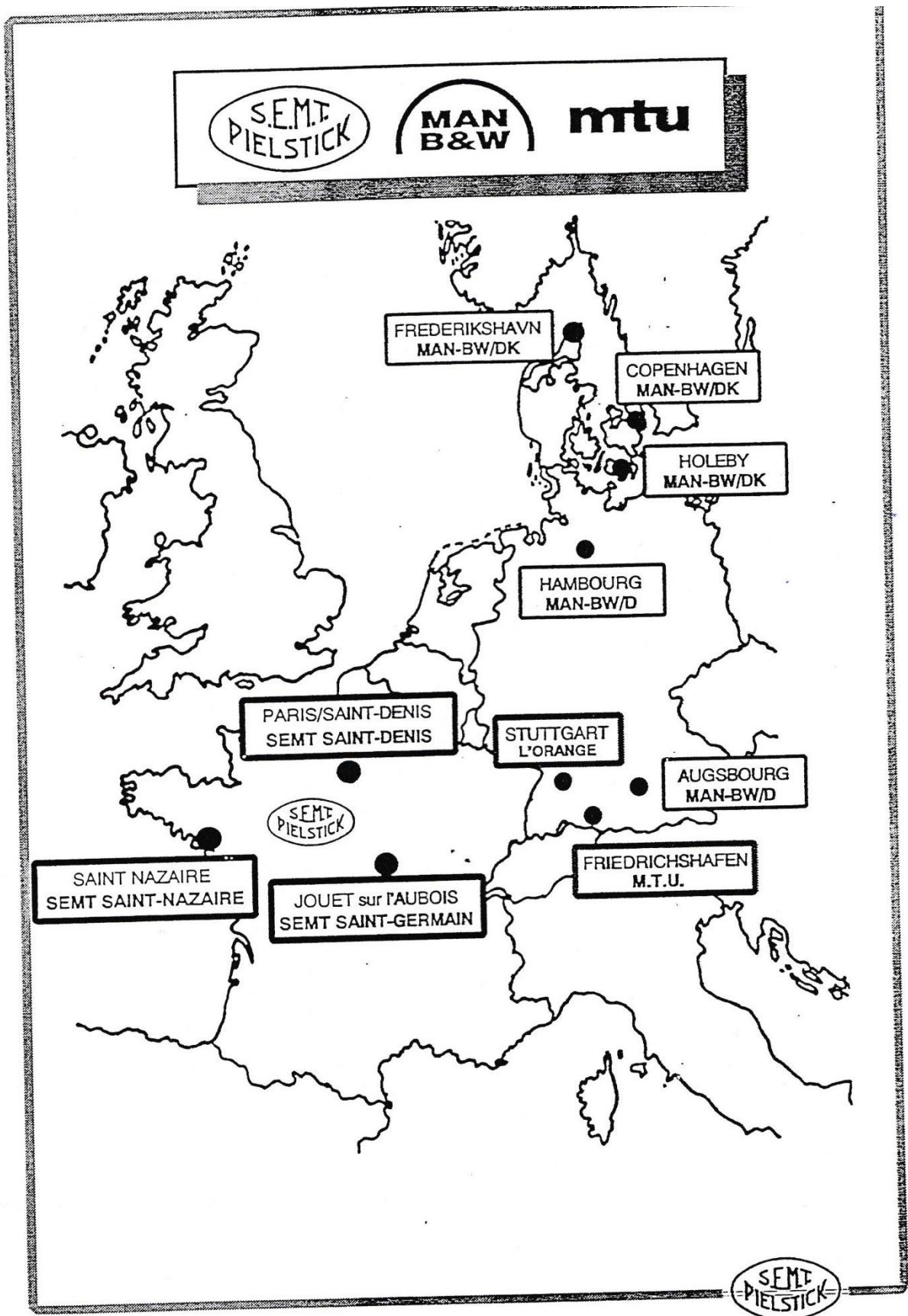
600 tr/min



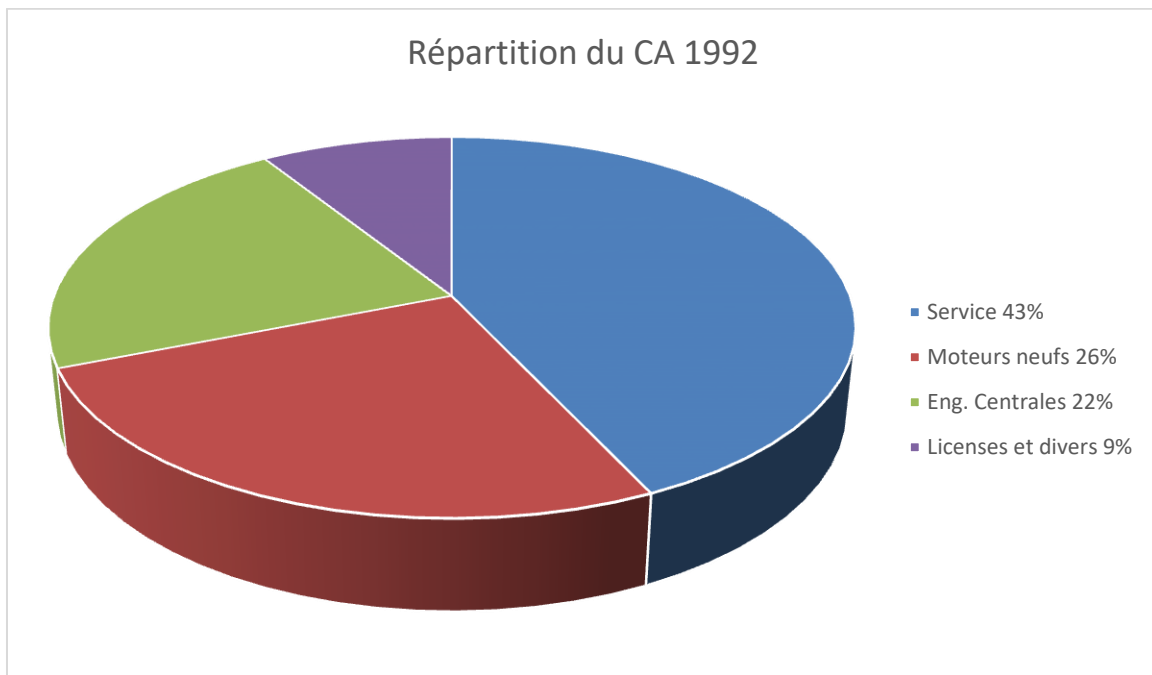
COUPE TRANSVERSALE
CROSS SECTION



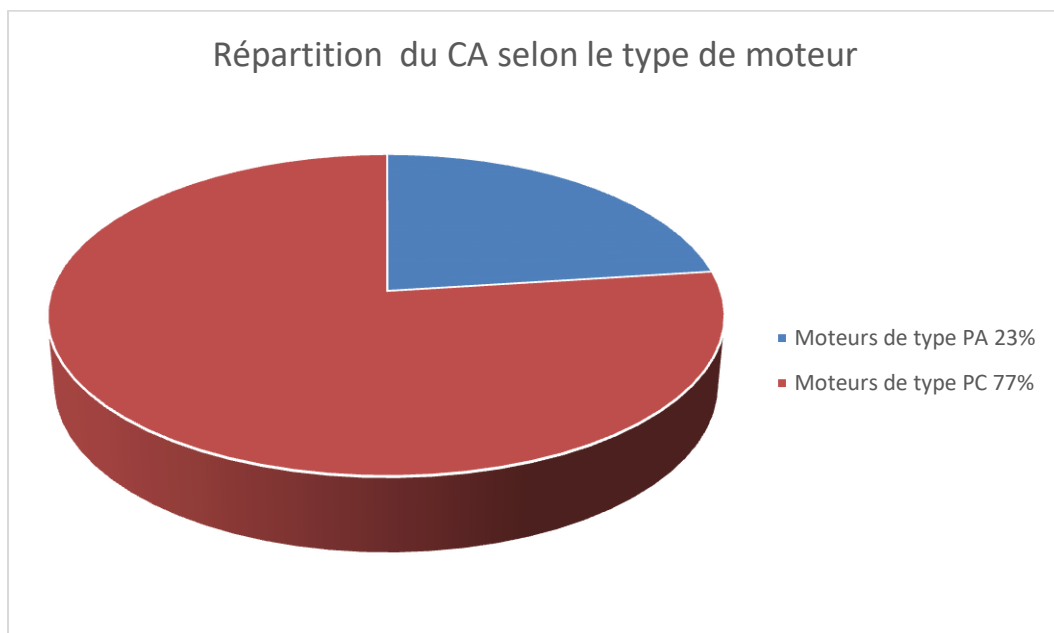
Annexe 4 : Les différents sites SEMT Pielstick et MAN-MTU en Europe



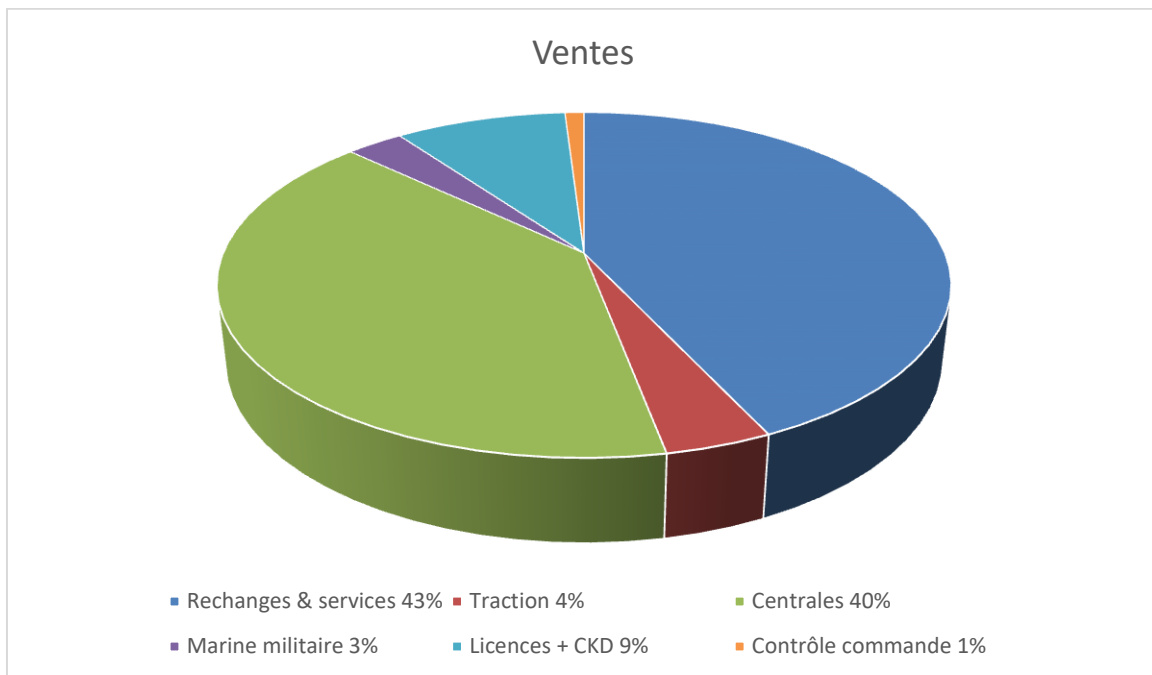
Annexe 5A : Répartition du CA selon les services



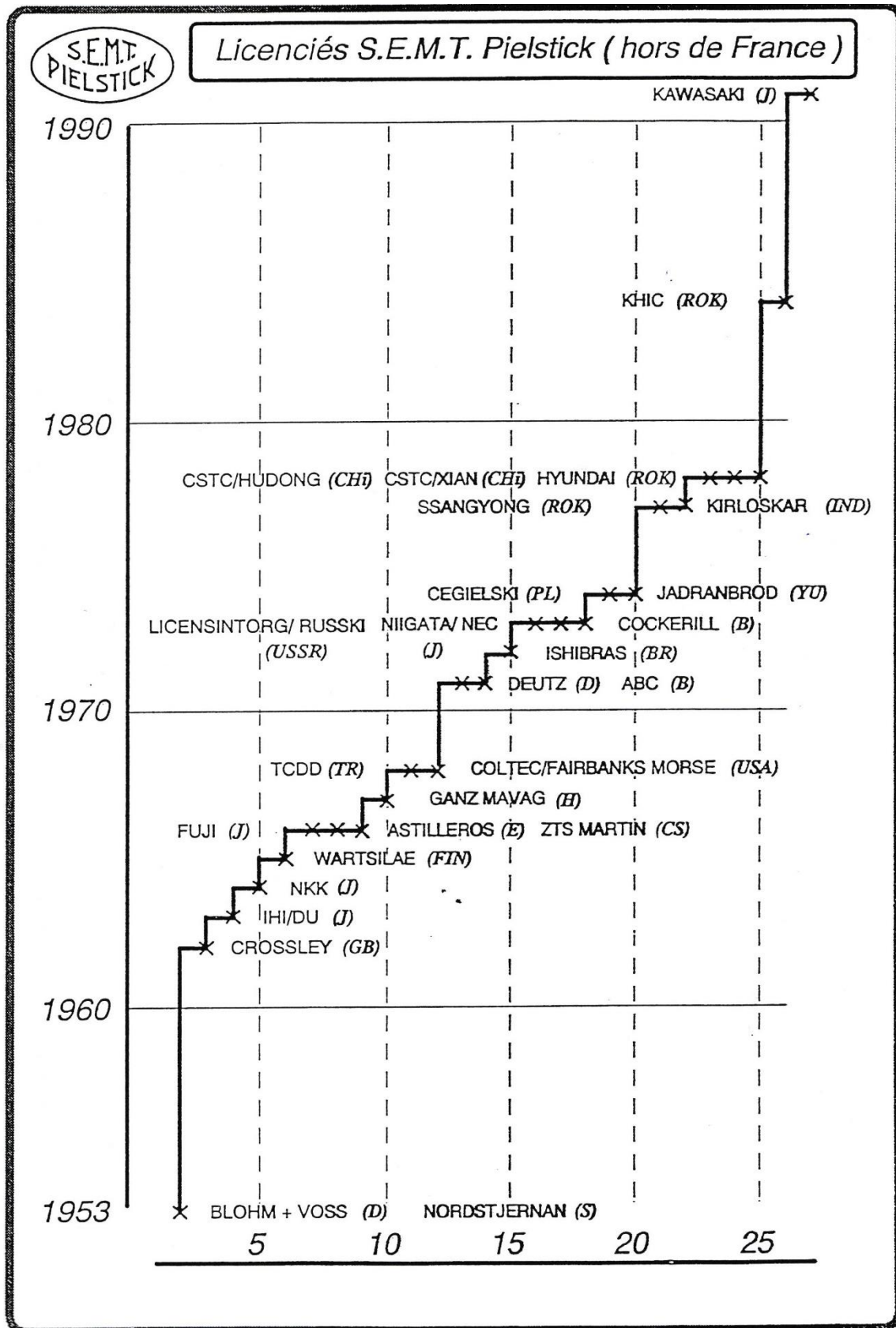
Annexe 5B : Répartition du CA selon le type de moteurs



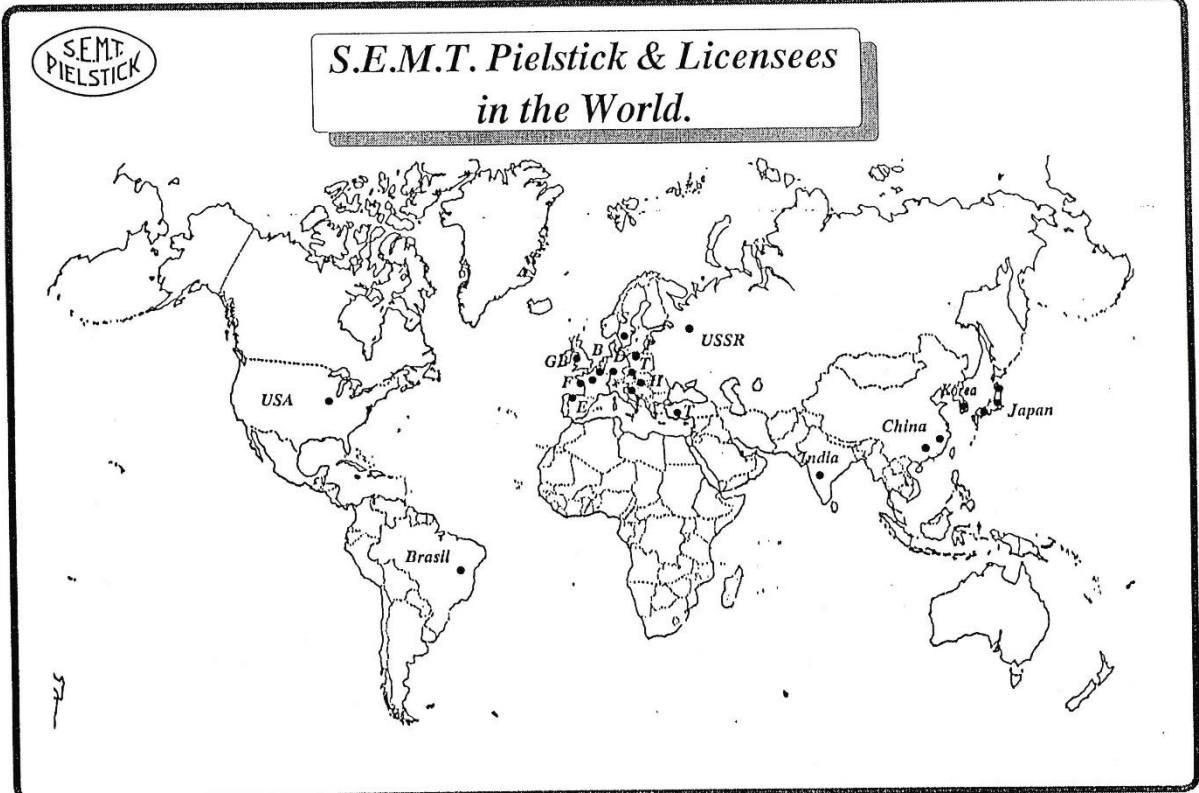
Annexe 5C : répartition du CA en fonction du type de clientèle



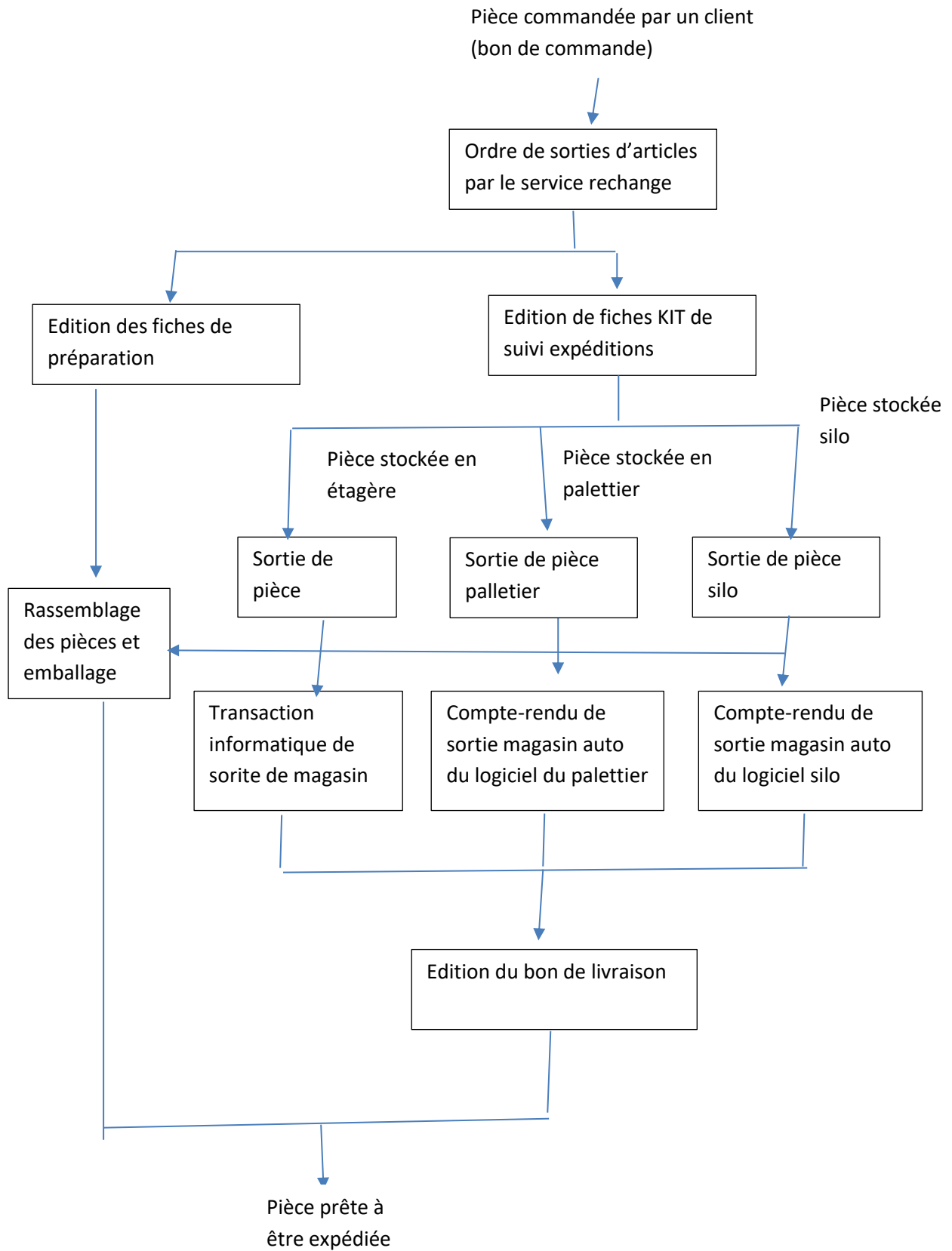
Annexe 6A : les licenciés



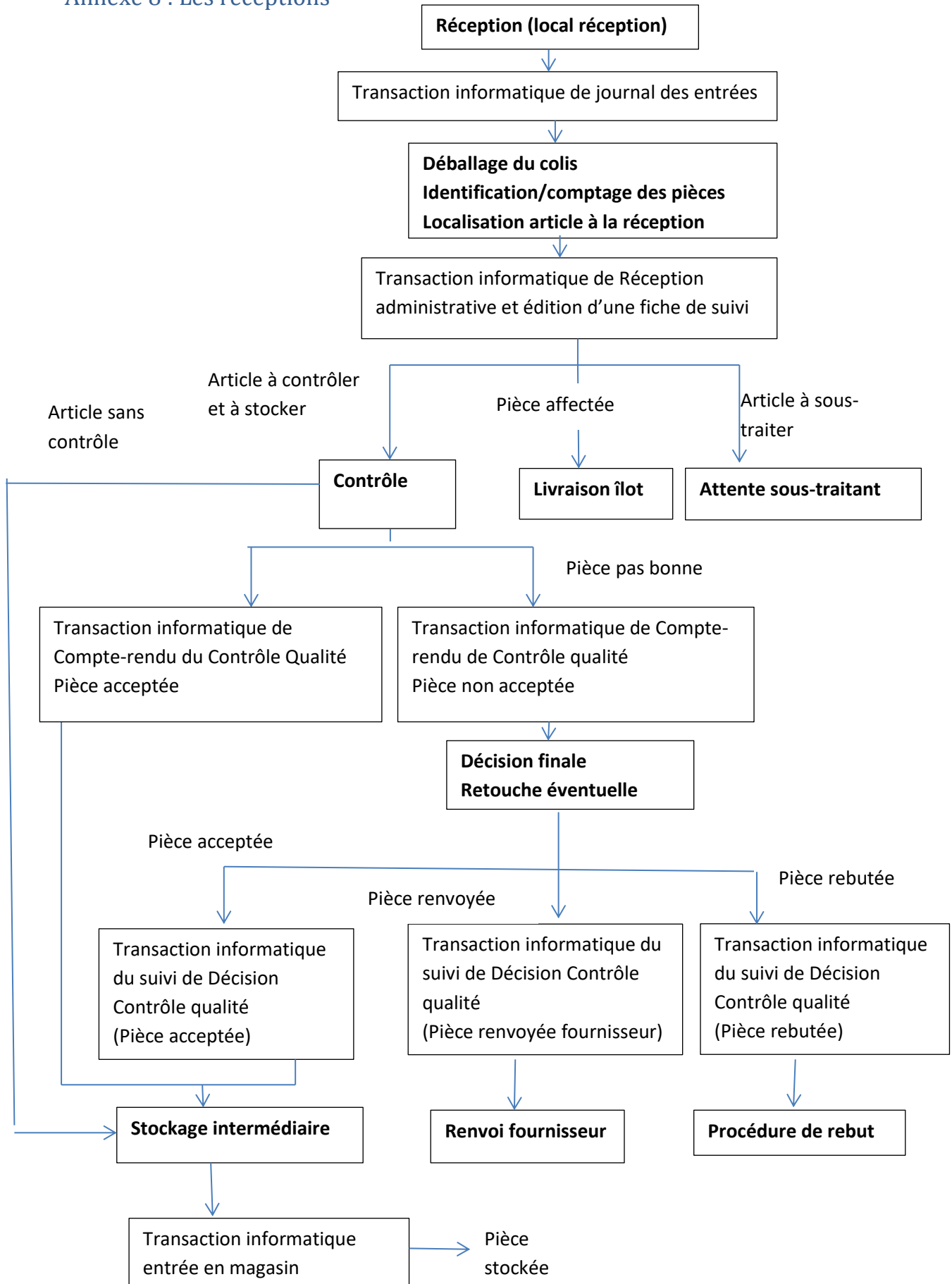
Annexe 6B : répartition des licenciés



Annexe 7 : les expéditions



Annexe 8 : Les réceptions





Frédéric Gilet

MON ENTREPRISE : ILDIU

L'internet n'est pas accessible à tous dans ce monde. J'imagine, notamment dans les pays en voie de développement, une borne informatique reliée au réseau et multifonctionnelle. Le client utilise une carte magnétique et personnalisée pour s'identifier, recharger son compte bancaire ou encore payer. La borne permettrait de consulter à distance un spécialiste (médecin, banquier, commercial, etc...) Elle permettrait d'acquérir des billets en tous genres (train, avion, timbres) grâce à son imprimante intégrée. Elle permettrait enfin de géo localiser les magasins les plus proches, notamment dans un centre commercial, et de visualiser les produits, voire de les commander pour ensuite aller les chercher, les essayer, se les faire livrer, en partenariat avec le commerçant concerné. Une animation 3D permettrait de visualiser ces magasins. Ce produit est destiné aux lieux publics (gares, aéroports, centres commerciaux, mairies, etc...)

MON ENTREPRISE : WMI

L'utilisation de tablettes ou de terminaux dédiés à l'industrie permettrait de suivre le cycle de fabrication de produits, notamment dans l'aéronautique ou l'automobile. Le chef chargerait la commande par câble USB ou Wifi dans la tablette à partir de la commande de l'ordinateur relié au réseau informatique. Chaque ouvrier sur son poste lirait la tâche qu'il lui serait dédiée par l'informatique avec les précisions nécessaires. Il effectuerait son travail et le validerait sur la tablette ou brancherait la tablette, préalablement chargée avec les paramètres de production nécessaires, à sa machine pour effectuer sa tâche. Celle-ci effectuée, il transmettrait le produit avec sa tablette au poste suivant. A la fin, le chef réceptionnerait le produit fini et déchargerait les informations de la tablette vers le SI de l'entreprise, pour valider la livraison. Cela permettra un suivi irréprochable de la qualité et des lots. Elle permettrait un gain de productivité et de qualité substantiels où l'ouvrier serait dédié à sa tâche. Ce système est adapté à la production en ligne.

MON ENTREPRISE : VERONICA

J'imagine pour les personnes à mobilité réduite un robot qui obéirait à la voix ou à un boîtier. Il la suivrait partout où le fauteuil irait grâce à ses roues, prendrait divers objets, ramasserait par terre, ouvrirait des portes, etc... grâce à son bras articulé. Il reconnaîtrait la voix de son propriétaire et il serait sensible pour stopper au moindre danger. Ce serait un assistant de tous les jours. Plus largement pour tout le monde, ce robot accompagnerait grâce à sa caméra à reconnaissance vidéo les gens aux courses ou servirait à domicile. Il préviendrait les secours en cas de nécessité. Il fraierait son chemin parmi un dédale de choses et de personnes. Dans l'avenir, les industriels pourraient l'utiliser pour la manutention.

MON ENTREPRISE : TOURISME ET TRAVAIL

J'imagine un site internet qu'on pourrait aborder de plusieurs façons : une carte du monde pour atteindre les informations d'une région recherchée, une frise historique pour rechercher et comparer des faits et des grands personnages, et une page de dossiers (transports, cuisine, hôtels, dossiers touristiques sur les régions à visiter dans le monde, encyclopédie simplifiée des arts, des grands hommes et des faits historiques, de la géographie, des livres marquants, des entreprises localisées et leur descriptif, etc...). Ce serait un portail d'ouverture à la culture en anglais et en français, les touristes et les hommes d'affaires pourraient se renseigner dessus en accédant facilement à leurs informations et pouvant organiser leur voyage (réservations de moyens de transports, d'hôtels, de billets culturels) d'un clique sur le site ou en étant redirigé vers les sites existants. L'information contenue serait celle éditée par la compagnie et ses partenaires professionnels.

D'INTERNET ET DE L'INFORMATIQUE

L'informatique a envahi foyers et entreprises. Les foyers consomment de l'internet, les entreprises informatisent leurs systèmes de production grâce à des serveurs centraux gérant les achats, les ventes, les commandes et surtout la production. Ainsi, dans l'atelier, l'ouvrier voit sur l'écran de son poste de travail la pièce qu'il doit traiter et n'a plus qu'à la produire, à exécuter la tâche décomposée qui lui est demandée par informatique. C'est le nouveau taylorisme moderne : L'organisation du travail est donc repensée autour du produit, qui est suivi de A à Z grâce à un code barre ou une puce. Chaque étape de la production est validée en temps réel et la qualité s'en trouve accrue.

En liant internet au système d'information de l'entreprise, on peut aisément imaginer une commande par le net qui tombe directement sur le superviseur informatique de l'entreprise, celui-ci organisant la production selon son programme paramétré. L'outil permettrait alors de calculer les stocks, de personnaliser la production en dispatchant aux machines les différentes étapes de la fabrication. Les ouvriers formés au SI n'auraient qu'à se focaliser et à se consacrer à leur tâche manuelle, résidu irremplaçable que la mécanisation ne peut pas remplacer.

Dans cette nouvelle industrie, la machine indique donc à l'homme quoi faire. Elle tue l'emploi, mais crée de la productivité et de la qualité qui permettent de relocaliser. Elle réorganise l'entreprise autour du client et du produit donnant un avantage concurrentiel qui réduit le prix de revient tout en accroissant la réactivité. La conception de ces systèmes automatisés demande ingénieurs et techniciens, ce qui crée de l'emploi valorisant.

En bref, l'informatique, d'internet à la livraison en passant par la production, divise les tâches selon une nouvelle organisation flexible qui suit le produit de sa conception à l'expédition.

MON ENTREPRISE : SURCILE

J'imagine une entreprise de cosmétiques basée sur le crayon contenant le produit à appliquer. Le réservoir est dans le stylo et le contenu est appliqué via un embout poreux de taille très fine à taille large large. Ainsi on peut appliquer du fard, du rouge à lèvres, du fond de teint, du produit pour les sourcils et les yeux. La palette de couleurs est très vaste et on pourrait vendre une palette de crayons, rechargeables ou non, dans une petite sacoche.

Une diversification pourrait être la papeterie avec le même genre de crayon pour peindre ou crayonner.

MON ENTREPRISE : GLET LINES

J'imagine une compagnie d'aviation centrale qui ferait, avec les gros porteurs, les « autoroutes aériennes », c'est à dire le lien entre les principales destinations, à horaires cadencés et à prix abordable. Les autres compagnies ou autres moyens de transport se caleraient sur ses horaires pour que l'utilisateur puisse finir son voyage convenablement, le but étant de mailler le territoire mondial par cette association de transporteurs.

MON ENTREPRISE : GLET FERRIES

Le but de cette entreprise est d'organiser sur des trajets de 24 à 48 heures des mini-croisières sur des ferries pour les gens modestes. Le but est de rejoindre deux destinations, mais aussi de profiter d'une ambiance de croisière avec tous les services de base qu'on peut retrouver sur les paquebots : restaurants, salles de jeux, piscine, duty-frees, etc... Le prix du transport serait modeste mais le bénéfice de la compagnie viendrait en faisant payer chaque activité au prix fort.



Société

WMI :

ETUDE DE FAISABILITE

Par Frédéric Gilet

2013

Description du produit

Produits et services principaux

Développement d'un progiciel de gestion d'un atelier dans une usine, pour le suivi des commandes à chaque poste et la traçabilité du produit.

Les besoins auxquels le produit répond

Usine voulant améliorer sa productivité, sa traçabilité, sa flexibilité, sa qualité.

Différence avec la concurrence

Ça n'existe pas ou peu en tant que tel dans les ateliers

Plus

La tablette qui remplace le papier pour valider les opérations.

L'écran de contrôle tactile.

Les clients

Son identité

Les industriels, plus tard les entreprises de service.

Localisation

France entière.

Clients potentiels

Les entreprises de l'industrie ayant des ateliers.

Marché

PME-PMI, grandes entreprises (certains ateliers ciblés)

Fournisseurs

Fabricants de tablettes, d'ordinateurs, de câbles, d'imprimantes, papier, logiciels de programmation (Visual Studio de Microsoft), bases de données.

Le potentiel

Prospection dans la France entière là où les usines ne sont pas équipées en progiciels.

Utilité

Traçabilité, productivité accrue (facilité de gestion des commandes), transmission facilitée du métier concerné.

Usage

1 chef par atelier qui paramètre les bases de données lors de l'initiation du projet et au jour le jour est responsable de la bonne utilisation du produit + un technicien qui utilise l'ordinateur quotidiennement pour gérer le produit + les ouvriers qui manipulent la tablette à chaque poste.

Performance potentielle

De l'idée au projet

Produit et services principaux

Un logiciel qui permet de rentrer les commandes dans l'ordinateur à écran tactile, puis de la traiter directement sur les chaînes de l'usine. La commande est décomposée en gammes, que l'on imprime ou que l'on place sur une tablette numérique pour être suivie à chaque étape de la fabrication (en mode série). Chaque moment du processus de la construction d'un produit est validé en temps réel, puis lorsque l'article est fini, cet état est fourni à l'ordinateur qui donne le bon de fabrication avec les spécificités du modèle produit, le bon de livraison et le bon de transport. En parallèle, c'est une gamme qui est répétée et on peut connecter des automates.

Besoins

Produits complémentaires

Sa différence avec la concurrence

Idée nouvelle ou peu répandue.

Clients potentiels

Leur identification

Les investisseurs, les acheteurs, les directeurs d'usines

La cible

PME-PMI dans un premier temps, puis grandes entreprises (ateliers)

Où

France entière

Phase de test

Dans les bureaux de WMI puis sur les 1ères entreprises.

Le marché

A défricher et à occuper

Motivation

Objectifs

Savoir faire

Infologic + connaissance atelier + connaissance d'un superviseur d'atelier.

Contacts

Les acheteurs, les responsables d'usines, les chefs d'atelier, les chefs d'entreprises.

L'élaboration du projet

Etude commerciale

Hypothèse de CA

Produit, prix, distribution, communication

Tendances du marché

Produit vendu

Clients

Type

Capacités d'investissement

Besoins

Où sont-ils ?

Leur comportement

Attente du client

- Gain de temps
- Gain d'argent
- Meilleure traçabilité
- Rapidité de réaction
- Meilleure production
- Suivi des modèles fabriqués

Comment vendre

- Par un commercial
- Par un réseau
- Par internet

Les concurrents

Qui ?

SSII

Combien ?

Beaucoup

Où ?

Toute la France

Leur proposition ?

- Un ERP
- Du sur-mesure

Leur prix ?

Moment propice à l'achat ?

Lors des réunions d'investissement.

Type de demande ?

Ponctuel

Achats ?

Programmés

Où se placer ?

Prix ?

Les caractéristiques de la concurrence ?

Peu développée sur ce cœur de métier.

Action commerciale ?

- Action de prospection
- Site internet
- Relance

COMMENT DIRIGER MA COMPAGNIE IMAGINAIRE

J'ai écrit
Le nom de mon entreprise
Avec mon sang,
Vous comprenez,
Ça a du sens
A cent pour cent,
C'est mon bébé.
Point de femme,
Point d'enfants,
Si ce n'est mes salariés.
Mon dieu,
C'est l'argent,
J'investies,
Je développe,
Je licencie.
Mon credo,
C'est de créer
Et de survivre
Dans ce monde de cinglés.
Mes amis
Sont mes clients,
Mes ennemis
Sont mes concurrents.
C'est bien superficiel,
Tout cela,
Certains se perdent
Dans cet or là.
Mais moi j'ai la chance
D'aimer l'art,
C'est mon divertissement
Après les investissements.
Je jouis
Quand j'écoute du Mozart,
Les tableaux de maître
Questionnent mon subconscient,
J'y trouve de l'inspiration
Pour mes affaires
Et cela m'indique

Si j'ai bien agité
Dans la vie.
Car au fond il restera de moi
Un portrait d'artiste
Qui peint un chef d'entreprise
Et c'est ma réussite
Qu'on célèbrera
Quand aux années
L'entreprise survivra,
Ce qu'on retiendra de moi
Quand je serai mort.
Mais aujourd'hui,
Ce qui compte
C'est mon train de vie,
Pouvoir consommer
Confortablement,
Et dans un élan de générosité
Donner aux plus défavorisés
Et à la banque alimentaire
Du quartier,
Un peu d'argent pour continuer.
Cela me donne bonne conscience,
Avec cela je peux exploiter
Mes ouvriers,
J'ai l'impression
De lutter contre la pauvreté
Et le chômage
Par les dons et les salaires.
Mais au fond,
Je suis un salaud,
Car je gagne beaucoup plus
Que les employés.
Là où je leurs demande des efforts,
Je me laisser aller,
Le pognon appelle le pognon,
Ce qui compte pour moi
C'est le luxe de ma maison,
Et mon bien-être pour tout horizon.

L'INDUSTRIE FRANCAISE

LES BASES DE L'INDUSTRIE

Les ressources

Le charbon

1^{ère} source d'énergie pendant la révolution industrielle, mais c'est une production en déclin. En effet, depuis les années 60, le pétrole concurrence et l'emporte sur le charbon. De plus, les gisements s'épuisent. Enfin, les gisements sont difficiles à exploiter et peu rentables. On achète donc à l'extérieur, aux Etats-Unis, à l'Australie, à l'Allemagne. On cherche à diversifier les sources d'approvisionnement.

Les hydrocarbures

Le pétrole est acheté au Moyen-Orient (Arabie Saoudite, Iran, Irak), à l'Afrique (Gabon, Nigéria, Algérie), en mer du Nord (Norvège et Royaume-Uni), à l'ex-URSS, à l'Amérique du Sud (Venezuela, Mexique).

Le gaz naturel est également importé de l'ex-URSS, de la Norvège, de l'Algérie

L'électricité

Elle est produite par des centrales hydro-électriques (avantageuses en France grâce aux montagnes, chutes d'eau, fleuves), les centrales thermiques « classiques » (pétrole), les centrales nucléaires. A partir de 1973, la part du nucléaire est très importante. Mais ce moyen de production nécessite de l'eau, d'où la construction de centrales sur la Loire, le Rhône, le Rhin. A causes des oppositions, EDF n'a pas multiplié les sites, mais a concentré les réacteurs. Le problème qui se pose alors est le traitement des déchets à La Hague, site saturé.

Les matières premières

La production de fer est en déclin. Il est importé du Brésil, d'Australie, de Mauritanie

La bauxite est importée de Guinée, d'Australie. Le nickel est importé de Nouvelle Calédonie. On importe également le zinc, le cuivre, le manganèse pour des raisons de rentabilité

Les transports

Le rail

Depuis 1936, la SNCF est une société à caractère national. Elle avait pour but de rendre service, quitte à avoir des pertes, mais aujourd'hui elle recherche la rentabilité. Toutes les petites lignes secondaires ont été supprimées. Le train français (TGV) est parmi les meilleurs du monde. Les motrices sont diesel ou électriques. La SNCF est en modernisation constante car le train est en concurrence avec la voiture et l'avion.

La route

En France, il y a plus d'un million de routes goudronnées, qu'elles soient autoroutes, nationales, départementales, chemins vicinaux. Le réseau est de plus en plus utilisé par les poids-lourds.

Les voies navigables et le transport maritime

Les canaux sont de moins en moins utilisés (sauf pour les produits lourds) à cause du problème de lenteur. Les ports tels que Marseille ou Le Havre sont concurrencés par Rotterdam ou Anvers.

L'avion

C'est une période de grand essor du trafic aérien, principalement pour les liaisons internationales. Les aéroports français sont très bien équipés et pratiquent la multi-modalité des transports.

LES GRANDS SECTEURS INDUSTRIELS

Les industries de base

La sidérurgie est en crise (transformation du fer en fonte ou en acier). En effet, on a moins besoin d'acier car il est concurrencé par d'autres matières, des matériaux étrangers moins chers même s'il est de bonne qualité. La métallurgie (fabrication de l'aluminium avec de la bauxite et de l'électricité) est essentiellement fabriquée par Péchiney-Ugine-Kuhlmann)

La carbochimie et la pétrochimie sont utilisées pour l'industrie, l'agriculture, les produits pharmaceutiques, les fibres synthétiques. C'est la variation du prix du pétrole ou du dollar ainsi que la concurrence étrangère qui atteint la rentabilité de ce secteur.

Le bâtiment et les travaux publics

Ce secteur est très important (plus d'un million d'emplois) pour participer à la modernisation des infrastructures. On trouve de grands groupes (Bouygues) contrastant avec de petites PME.

Les constructions mécaniques

L'industrie automobile

1^{ère} activité industrielle de France, l'automobile est exportatrice et créatrice d'emplois directs et indirects (garagistes, assurances, etc...). Renault était le symbole du progrès social après 1945. L'autre constructeur PSA a pris des participations dans Citroën. Mais cette industrie cyclique rencontre des problèmes de concurrence (allemande, japonaise) et doit donc augmenter la productivité par la robotisation. Elle n'est plus créatrice d'emplois (licenciements)

La construction aéronautique et spatiale

C'est un secteur stratégique dans le civil et le militaire. Outre les constructeurs Airbus et Dassault, on trouve une multitude de sous-traitants. Ce secteur concernant les avions, les hélicoptères, les missiles, les fusées, les satellites est un domaine d'excellence et d'exportations de la France.

Les autres industries

L'électronique et l'informatique

On trouve peu de fabricants d'ordinateurs (Bull : gros systèmes), mais la France a des sociétés de services en informatique (logiciels, internet, mobiles) et en télécommunications performantes.

L'industrie du textile, de l'habillement, du luxe

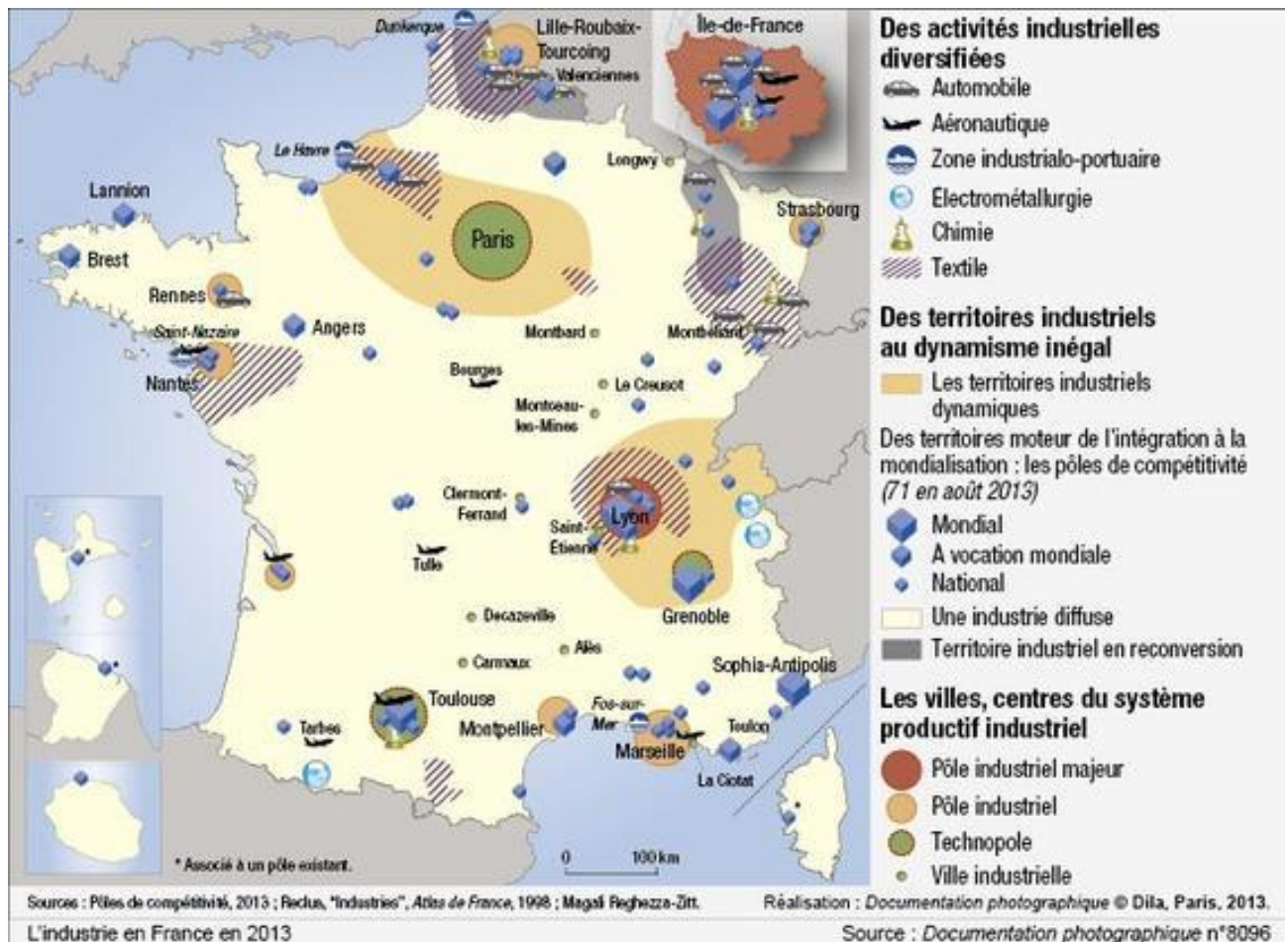
Le textile est en crise et la consommation vient des importations des pays à faible coût de main d'œuvre (Chine, Turquie, Maroc, etc...). Ce sont essentiellement des marques de luxe qui fabriquent en France et se diversifient dans les sacs, les parfums (Louis Vuitton, grands couturiers, etc...)

L'industrie agroalimentaire

C'est un secteur où la France est performante par la puissance de son agriculture. Elle est composée de grands groupes internationaux (Danone, Lactalis) et d'une multitude de PME. Le vin et les spiritueux se vendent très bien.

Conclusion

La France vit une période de mutation industrielle due à la mondialisation. Les restructurations des entreprises avec des disparitions et de nouveaux secteurs (internet) provoquent une crise de l'emploi mais aussi des opportunités magnifiques



NOTE BOOK

*Most advanced quality
Gives best writing features*

ANGLAIS

Verbes irréguliers
Vocabulaire
CV et lettre de motivation
Expressions
Culture anglaise

Frédéric Gilet

1^{er} mai 2017

0012

APICA

No.

Date.

LES VERBES IRREGULIERS

BASE	PRETERIT	PARTICIPLE PASSE	TRADUCTION
Arise	awoke	awoken	Se lever
Awake	awoke	awoken	(se) réveiller
Be	was	been	être
Bear	bore	born	porter, supporter
Beat	beat	beaten	bâter
Become	became	become	devenir
Begin	began	begun	commencer
Bend	bent	bent	(se) courber
Bet	bet	bet	parier
Bind	bound	bound	lier
Bite	bit	bitten	mordre
Bleed	bled	bled	Saigner
Blow	blew	blown	souffler
Break	broke	broken	casser
Breed	bred	bred	donner naissance / élever
Bring	brought	brought	apporter
Broadcast	broadcast	broadcast	transmettre / émettre
Build	built	built	construire
Burn	burnt	burnt	brûler
Burst	burst	burst	éclater
Buy	bought	bought	acheter
Cast	cast	cast	jeter, projeter
Catch	caught	caught	attraper
Choose	chose	chosen	choisir
Come	came	come	venir
Cost	cost	cost	coûter
Cut	cut	cut	couper
Deal	dealt	dealt	distribuer

No.

Date.

BASE	PRÉTERIT	PARTICIPE PASSÉ	TRADUCTION
Dig	dug	dug	creuser
Do	did	done	fais
Draw	draw	drawn	dessiner
Dream	dreamt	dreamt	rêver
Drink	drank	drunk	boire
Drive	drove	driven	conduire
Eat	ate	eaten	manger
Fall	fell	fallen	tomber
Feed	fed	fed	nourir
Feel	felt	felt	sentir
Fight	fought	fought	combattre
Find	found	found	trouver
Flee	fled	fled	fuir
Fly	flew	flew	lancer
Flip	flipped	flipped	voler
Forbid	forbade	forbidden	interdire
Forget	forgot	forgotten	oublier
Forgive	forgave	forgiven	pardonner
Freeze	froze	frozen	geler
Get	got	got	obtenir
Give	gave	given	donner
Go	went	gone	aller
Grow	grew	grown	croquer
Hang	hung	hung	pendre
Hard	beat	beat	avoir
Hear	heard	heard	entendre
Hide	hid	hidden	cacher
Hit	hit	hit	frapper
Hold	held	held	tenir

BASE	PRETERIT	PARTICIPLE PRESENT	TRANSLATION
Hunt	hunt	hunting	faire mal
Keep	kept	keeping	garder
Kneel	kneelt	kneeling	s'agenouiller
Know	knew	knowing	savoir
Lay	laid	laying	placer
Lead	led	leading	conduire
Lean	leaned	leaning	s'appuyer
Leap	leapt	leaping	sauter
Learn	learned	learning	apprendre
Leave	left	leaving	quitter
Lend	lent	lending	prêter
Let	let	letting	laisser
Lie	lay	lying	être couché
Light	lit	lighting	allumer
LOSE	lost	losing	perdre
Make	made	making	faire
Mean	meant	meaning	vouloir dire
Meet	met	meeting	rencontrer
Move	moved	moving	toucher
Pay	paid	paying	payer
Put	put	putting	mettre
Read	read	reading	lire
ride	rode	riding	aller (cheval) équiper
Ring	rang	ringing	sonner
Rise	rose	rising	se lever
Run	ran	running	courir
Saw	sawed	sawing	scier
Say	said	saying	dire

BAZE	PRETERIT	PARTICIPLE-PASSE	TRANSLATION
See	saw	seen	voir
Seek	sought	sought	chercher
Sell	sold	sold	vendre
Send	sent	sent	envoyer
Set	set	set	placer
Sew	sewed	sewn	coudre
Shake	shook	shaken	secouer
Shine	shone	shone	briller
shoot	shot	shot	Tirer
show	showed	shown	montrer
Shrink	shrank	shrunken	retrecir
shut	shut	shut	fermer
Sing	sang	sung	chanter
Sink	sank	sunk	s'enfoncer, couler
sit	sat	sat	(s') asseoir
sleep	sleep	sleep	dormir
slide	slid	slid	glisser
smell	smelt	smelt	sentir
speech	spoke	spoken	parler
speed	sped	sped	se presser
spell	spelt	spelt	épeler
spend	spent	spent	dépenser
sput	sput	sput	cracher
split	split	split	diviser
spoil	spoilt	spoilt	abîmer, gâter (un enfant)
Spread	spread	spread	étaler
Spring	sprang	sprang	jaillir
stand	stood	stood	être debout

BASE	PRETERIT	PARTICIPLE PASSE	TRADUCTION
steal	stole	stolen	voler
stick	stuck	stuck	coller
sting	stung	stung	piquer
stink	stank	stunk	sentir mauvais
stride	strode	stridden	marcher
strike	struck	struck	frapper
swear	swore	sworn	jurer
sweep	swept	swept	balayer
swim	swam	swum	nager
take	took	taken	prendre
teach	taught	taught	enseigner
tear	tore	torn	déchirer
tell	told	told	dire
think	thought	thought	penser
throw	threw	thrown	jeter
understand	understood	understood	comprendre
upset	upset	upset	troubler
wake	woke	woken	réveiller
wear	wore	worn	porter
weep	wept	wept	pleurer
win	won	won	gagner
write	wrote	written	écrire

VOCABULAIRE : EXPRESSING POINT OF VIEW

GIVING OPINIONS

I think / believe / feel In my opinion / view
 It seems to me

ASKING FOR OPINIONS

What do you think? What's your opinion / view
 How do you feel about this?
 I'd like to hear your view on this.

AGREEING

I agree (with you) Yes (Indeed) True quite
 Absolutely You're / That's right

DISAGREEING

I disagree (with you) I'm not sure (about that)

PARTIALLY AGREEING

Up to a point I agree with you
 I agree with you to some extent

EXPRESSING UNCERTAINTY

I don't know about that ~~It~~ I'm... maybe
 I'm not too sure really

VOCABULAIRE : LE VERBE PUT

- Put down to : attribue (ex: I put down his mistake to inexperience)
- Put forward : suggest, propose (an idea, scheme)
- Put back : move to a later date
- Put across : explain or communicate clearly
- Put off : postpone or delay
- Put sb to : give someone information about, (ex: you need expert advice about this I can put you onto a very good lawyer.)
- Put through : connect by telephone
- Put up : invest, provide money for (ex: they have put up £50000 for the project)
- Put out : a) put someone out; inconvenience him or her.
b) put oneself out; make a special effort
- Put up with : tolerate, endure
- Put one's foot in : say the wrong thing or make an awkward mistake
- Put one's finger on : find the cause of the trouble
- Put paid to : destroy, ruin completely (ex: his accident put paid to his chances of being promoted)
- Put in a good word for : recommend someone

VOCABULARY : ASKING ABOUT PROBLEMS

ASKING ABOUT PROBLEMS

You don't look happy what's ^{up?} { the problem/matter? }

You look worried. Is everything all right?

EXPRESSING WORRIES

I'm { a bit/little } { unhappy } { about }
 { rather } { worried } { that's }
 { very } { concerned }
 { really } { apprehensive }
 { extremely } { afraid }

REASSURING

Don't worry

Everything will be { fine }
 { all right }
 { OK }

Come on. It's not { as bad as all that }
 { the end of the world }

Cheer up!

No.

Date.

EXEMPLE DE CV

Curriculum Vitae

Surname : Wheeler
First name : Bernard Martin
Age : 42
Marital status : married
Dependants : 3 children
Address : 229 Station Road
Solihull
Warwickshire
Telephone : home
work

Education

A.A in Engineering from Cambridge University 1968
Post-graduate diploma from The London School of Economics 1979

Work experience

Executive in Research and Development 1968-70
Department, Philips (electrical appliance)
Production Trainer, Volkswagen (Birmingham) 1971-73
Production Supervisor, Volkswagen (Birmingham) 1974-78
Project coordinator in Volkswagen (Nissan) 1978-82
Joint-venture project in Tokyo and Birmingham
Assistant Works Manager, Volkswagen (Birmingham) 1982-

Software skills

Microsoft office

Language skills

French (fluent) Spanish (basic)

Hobbies

photography, writing, drawing, music (play the clarinet)

VOCABULAIRE

STATING PRIORITIES

- Saying what is essential to do

I've got to
 I must
 I have to
 I need to

} visit this centre

It's essential
 It's vital
 It's important

} I go
 for me to go } to Sheffield

- Saying what it is desirable to do

I should
 I ought to
 It would be a good idea to
 It would be helpful / useful to

} spend a month in London
 } talk to him

GIVING ADVICE

If I were you, I'd
 I think you ought to / should

} try to stay longer

You could always get Dan to do some of your work

I would advise you to
 I think it would be best to
 It might be advisable to

} talk to Dan
 (found)

VOCABULARY: DESCRIBING TRENDS IN GRAPHS

UP ↗	
Noun	Verb
an increase	to increase
a rise	to rise
an improvement	to improve
a growth	to grow
	to go up
	to take off
	to shoot up

↘
To peak
to reach a peak

↙
To reach a low point

DOWN ↘	
Noun	Verb
a fall	to fall
a drop	to drop
a decline	to decline
	to go down
	to fall off

No change →
to remain stable
to level off
to stay at the same level

KEY PHRASES
To rise from £12 to £30
To fall from £50 to £42
to increase by 50%
to drop by 20%

USEFUL PHRASES

Nouns: a rapid / sharp / dramatic / substantial (increase)
 a slow / gradual / steady (decline)
 a great / large / considerable (rise)
 a small / slight (drop)

Verbs: to double / triple / quadruple
 to (increase) rapidly / sharply / dramatically /
 substantially / slowly /, etc.

Addition: besides not only ... but also also
 as well as both ... and too
 as well moreover
 in addition furthermore

Contrast: despite on the other hand
 in spite of while
 however whereas
 although yet

COMPLAINING

I'm really annoyed / upset (about)
 I'm not happy about I object to ...
 I'd like to complain about

THREATENING

If you ..., I'll ... Unless you ..., I'll ...
 I warn you } I'll You'd better not ... or else ...
 I'm warning you

CALMING PEOPLE DOWN

Oh, come on now. Don't worry, it's not as bad as you think

VOCABULAIRE DE BASE

La famille

• argument	dispute
• brüder	célibataire
• aunt	tant
• to advise	conseiller
• ancestor	ancêtre
• childhood	: enfance
• elderly	: personne âgée
• elder	: aîné, plus âgé
• like father,	tel père tel fils
• like son	
• father-in-law	: beau-père
• first name	: prénom
• grown-up	: adulte, grand
• fall out from	• les petits cousins
little cousins grow	font des grands
	nièces
• orphan	: orphelin
• niece	: nièce
• one man's is	: le bonheur des uns
another's poison	: fait de malheur
	des autres
• nephew	: neveu
• pregnant	: enceinte
• to propose	: demander en mariage
• retired	: retraité
• step mother	: belle-mère

VOCABULAIRE DE BASE

<u>Le maison</u> :	alarm clock	: réveil
	arm chair	: fauteuil
	athic	: grenier
	blanket	: couverture
	bin	: poubelle
	bulb	: ampoule
	ceiling	: plafond
	door	: porte
	bowl	: bol
	fireplace	: cheminée
	curtain	: rideau
	cupboard	: placard
	cribs	: crèche
	dish washer	: lave-vaisselle
	frying pan	: poêle
	furniture	: meubles, mobilier
	garage	: garage
	lawn	: pelouse
	heating	: chauffage
	hoover	: aspirateur
	An Englishman's	: un homme ex maite
	home is a castle	: chez soi.
	pillow	: oreiller
	napkin	: serviette
	oven	: four
	sauce pan	: casserole
	sheer	: draps
	shelf	: étagère
	sink	: évier
	tap	: robinet
	stair case	: escalier
Wall paper :		
paper plate		
Warehouse :		
armoire		
wash basin :		
lavabo		

- L'école
- you can't judge a book by its cover
 - hulk
 - compulsory
 - desk
 - copy book
 - canteen
 - A friend in need is a friend indeed
 - instruction
 - lunch box
 - paintbrush
 - playtime
 - playground
 - pencil case
 - to reply
 - rock sack
 - rule
 - row
 - to whisper
 - scissors
 - schoolmate
 - secondary school
 - text book
 - time table
- Il ne faut pas se fier aux apparences
- craie
 - obligatoire
 - bureau
 - cahier
 - cantine
 - C'est dans le besoin qu'on reconnaît ses vrais amis.
 - corde
 - panier repas
 - peinture
 - récréation
 - jeu, air de jeu
 - trousse
 - répondre, répliquer
 - sac à dos
 - règle
 - rang
 - matanure
 - ciseaux
 - camarade de classe
 - collège, lycée
 - manuel
 - emploi du temps

<u>Les sports et loisirs</u>	: Biceps!	Dans le milieu
• board game		jeu de société
• band		groupe, orchestre
• comic strips		bande dessinée
• crossword		mots croisés
• exhibition		exposition, foire, salon
• entertainment		distraction, divertissement
• gardening		jardinage
• indoor play		A la chat, bonnet
• that game		
• pastime		passé-temps
• horse riding		équitation
• ice rink		patinoire
• novel		roman
• referee		arbitre
• skelly		patinage
• to sweat		transpire
• subscription		abonnement

le corps et les vêtements

- ankle : cheville
- arm : bras
- To trust someone : Faire confiance à quelqu'un
- back : dos
- beard : barbe
- blouse : chemise
- bra : soutien-gorge
- breast : sein
- buttock : fesse
- cap : casquette
- cheek : joue
- chest : poitrine
- chin : menton
- clothes don't match : l'habit ne fait pas le moine
- chess : échecs
- ear : oreille
- elbow : coude
- glove : gant
- hip : hanche
- knicker : culotte
- To wink an eye : cligner l'œil
- arm and a leg : de la tête
- hip : hanche
- jumpsuit : pull-over
- shoe laces : lacets
- neck : cou

• nail : ongle
• nightdress : chemise de nuit
• scarf : écharpe
• raincoat : imperméable
• Is put you
should be it wheel : mettre le main
à la pâte
• skirt : jupe
• slipper : pantoufles
• sock : chaussette
• sweater : pull
• swimsuit : maillot de bain
• toe : orteil
• tongue : langue
• necktie : cravate
• trousers : chaussures de sport
• trousers : pantalon

les aliments

• biscuit	gâteau sec, biscuit.
• cauliflower	choux-fleur
• broche	broche
• cabbage	choux
• grapefruit	pastèque
• grapes	raisin
• mashed potatoes	purée
• melon	melon
• omelette	omelette
• lack	poireau
• You can't make an omelette without	on ne fait pas d'omelette sans cesse des œufs
• fresh eggs	
• pancake	crêpe
• pastry	pâtisserie
• the best a piece in every pie	il met son nez partout
• pineapple	ananas
• plum	prune
• raspberry	framboise
• seafood	fruits de la mer
• to be in the soup	être dans le pétrin
• strawberry	fraise
• sweet	doux
• vegetable	légume
• squash	potiron
• walnut	noix

Us métiers

Docteur	: jeune
anchorman	: présentateur
bobette	: hôte
- chimiste	: pharmacien
- diva	: foyeur
: employé	: employeur
: greenwich	: marché de légumes
: lard chaser	: waffle
- gorce	: épave
- jobber	: sans travail (unemployed)
: lawyer	: avocat
: long drive	: conducteur de camion
- naïve	: naïf
: ministre	: ministre
: part-time	: temps partiel
- plumb	: plombier
- postman	: facteur
: salesman	: représentant
: shop assistant	: vendeur
: surgeon	: chirurgien

Le ville

- bench : banc
- bookshop : librairie
- car park : parking
- concrete : béton
- department store : grand magasin
- downtown : centre-ville
- lane : chemin, ruelle
- Empty roads : ce sont les boulevards vides
qui font le plus de bruit.
- noise : bruit
- pedestrian crossing : passage pour piétons
- pedestrian precinct : zone piétonnière
- petrol station : station service
- People who live in
glass houses should
not throw stones : qui s'en va
contre le vent
- There is no place like home : rien ne vaut son chez-soi
- police station : commissariat
- post box : boîte aux lettres
- post office : poste
- sewer : égout
- shopkeeper : commerçant
- shopping centre : centre commercial
- skyscraper : gratte-ciel
- There is no smoke
without fire : il n'y a pas de fumée
sans feu
- town hall : mairie

les transports et les voyages

• accommodation	: logement
• to break down	: tomber e panne.
• case	: valise.
• worry	: traverser.
• new roads	: carrefour.
• delay	: retard.
• Delay leads delay	: les absents ont tyrés tout
• driving licence	: permis de conduire
• engine	: moteur.
• fare	: tarif
• highway code	: code de la route
• luggage	: bagage.
• to be homelick	: avoir le nel du pays
• jetlag	: décalage horaire.
• motor way	: autoroute.
• to overtake	: dépasser, doubler
• to pick	: faire ses bagages
• platform	: quai
• road sign	: panneau de signalisation
• round about	: rond-point.
• route	: itinéraire
• to rent	: louer
• seatbelt	: ceinture de sécurité.
• sightseeing	: tourisme
• to take off	: décoller
• traffic light	: feu de circulation, tricolore

les insectes et les animaux sauvages

- | | | | |
|---|-----------------------------------|----------|-------------|
| ant | : fourmi | octopus | : poulpe |
| bat | : chauve-souris | octopus | : poulpe |
| beak | : bec | owl | : chouette, |
| bite | : piqure, morsure | | hibou |
| butterfly | : papillon | tortoise | : tortue |
| caterpillar | : chenille | toad | : crapaud |
| crow | : corbeau | | |
| hive | : ruche | | |
| endangered | : en danger, menacé | | |
| feather | : plume | | |
| flock of | : des gens à vol dans le même sec | | |
| It was a fog | : j'ai un chat dans le gorge | | |
| in my throat | : fortune | | |
| grasshopper | : sauteuse | | |
| to run with the hare and hold with the hounds | : mener le chien et le chien | | |
| to walk in lion's den | : se jeter dans le guêpe du Roy | | |
| mammal | : mammifère | | |
| lizard | : lézard | | |
| nest | : nid | | |
| seal | : phoque | | |
| squirrel | : écureuil | | |
| sparrow | : moineau | | |
| to sting | : piquer | | |
| to take | : attraper | | |
| wasp | : guêpe | | |

Le ferme :

- | | | | |
|--------------|-----------------|-------------|------------|
| • to lark | : esboye | • ox | : boeuf |
| • lilly goat | : bouc | • pan | : palette |
| • to bite | : mordre | • to plough | : labourer |
| • breed | : espérer, recu | • pond | : étang |
| • to breed | : élever | • puppy | : chiot |
| • calf | : veau | | |
- when the cat's away, the mice do play : quand le chat n'est pas là, les souris dansent
- | | | | |
|--------------|-----------------|------------|----------|
| • chick | : poussin | • seed | : graine |
| • to sow | : faire pousser | • straw | : paille |
| • cow | : vache | • ran | : bœuf |
| • cowshed | : étable | • shepherd | : berger |
| • dung | : fumier | • turkey | : dinde |
| • ewe | : brebis | • wheat | : blé |
| • fence | : clôture | • stalk | : tige |
| • fertilizer | : engrais | | |
| • forest | : forêt | | |
| • goat | : chèvre | | |
| • goose | : oie | | |
| • hay | : foin | | |
- when the sun is shining, it's a beautiful day : quand le soleil brille, c'est un beau jour
- when the sun is shining, it's a beautiful day : quand le soleil brille, c'est un beau jour
- | | | | |
|-----------|-----------|--|--|
| • butter | : beurre | | |
| • water | : eau | | |
| • meadow | : prairie | | |
| • to rear | : élever | | |
| • to milk | : traire | | |
| • to grow | : pousser | | |
- when pigs have, quand les porcs ont

Le nature et les saisons

- cave : caverne, grotte
- cliff : falaise
- countryside : campagne
- fir : sapin
- to move heaven and earth : remuer ciel et terre
- frost : gelée
- lawn : pelouse
- lightning : foudre, éclair
- rainbow : arc-en-ciel
- rock : rocher
- shadow : ombre
- thorn : épine
- thunder : tonnerre

Le temps et l'espace

- above : au-dessus de
- beside : à côté de
- Don't put the cart before the horse : il ne faut pas mettre le char avant les bœufs
- sufficient unto the day to do the evil thereof : à chaque jour suffit sa peine
- lucky at cards, unlucky in love : heureux au jeu, malheureux en amour
- in front of : devant
- midday : midi
- Night-bugs counsel : le nuit pour conseil
- opposite : à l'encre de

Expressions

- o Cast not a clout till
Ray is out : en avril, ne te découvre
pas d'un fil
- o Out of the mouth of babes
and sucklings comes forth
truth : le vèrte' sort de la
bouche des enfants
- o Never put off to Tomorrow
what can be done today : il ne faut pas remettre
au lendemain ce que
l'on peut faire le jour-même
- o When there is a will, there
is a way : vouloir, c'est pouvoir
- o To be blue : Broyons du noir
- o First come, first served : première arrivé',
premier servi
- o One swallow doesn't make
a summer : une hirondelle ne
fait pas le printemps
- o The red letter day : un jour à valise
d'une pierre blanche
- o Speech is silver, but
silence is golden : le parol est d'argent mais
le silence est d'or
- o Two heads are better
than one : deux têtes valent mieux
qu'une

Les technologies de communication

- bookmarks : favoris, s'grat
- browser : navigateur
- chat : bavarder
- compute sciences : informatique
- documents : fichiers
- file : dossier
- font : police d'écriture
- laptops : ordinateurs portables
- mobile : portable
- office : bureau
- server : serveur
- software : logiciel
- spelling mistakes : fautes d'orthographe
- to type : taper (à la machine)
- to underline : souligner
- word processor : traitement de texte

Ecrire une lettre de motivation

Dear hiring manager : Monsieur le chef de recrutement

Dear production manager : Monsieur le chef de production

A la personne concernée : to whom may be concerned

Introduction

I have always admired your company. Ever since I am young, I have always wanted to be an engineer. I am applying for the job, because I saw the advertisement in the local paper.

I am keen to learn and I am a fast learner. I am hard-working and my degree makes me highly skilled to do this job. I am very good at doing programs, and I pick (s) things up easily. As you can see in my CV, I have worked in this field. I am sometimes enthusiastic, but I am serious.

In addition to my experience, I have strong communication, office and administrative skills. My background and skills make me an excellent candidate for this position.

For all these reasons, I am sure I will be an asset to your company and I would very much like to take on this job.

Thank you for your consideration.

I look forward to hearing from you to arrange an interview. / Your sincerely /

CULTURE ANGLAISE : LA CUISINE

Petit déjeuner à l'anglaise

- 2 œufs
- 2 saucisses anglaises
ou 2 chipolatas
- 2 tranches de bacon
- 1 tomate
- 1 c. à c de persil haché
- 10 g de beurre
- sel, poivre

Ce petit déjeuner copieux s'accompagne de jus d'orange, de pudding fumant additionné de raisins secs, de noix pilées et de crème fraîche, parfumé à la cannelle, de marmelade d'orange, de pain de mie grillé ou/et de scones.

- 1) Lavez la tomate, essuyez-la et coupez-la en deux. Rigolez la peau des saucisses avec une fourchette à 2 ou 3 reprises, des 2 côtés.
- 2) Allumez le grill du four. Déposez la tomate, côté chair vers le haut, et les saucisses sur une plaque de cuisson. Glissez sous le grill, laissez cuire 5 minutes, retournez les saucisses, ajoutez le bacon et laissez cuire encore 3 minutes.
- 3) Pendant ce temps, faites fondre le beurre dans une poêle. Lorsqu'il est bien chaud, cassez-y les œufs et laissez cuire de 2 à 3 minutes, jusqu'à ce que le blanc soit croustillant sur les bords. Salez et poivrez.
- 4) Déposez la tomate, les saucisses, le bacon et les œufs sur une assiette chaude. Salez la tomate. Parsemez le tout de persil haché et servez sans attendre.

Fish and chips

Ce plat populaire était jadis vendu en rille emballé dans du papier journal et se dégustait en pleine rue, avec des chaises.

1) Préparez une pâte à frire : casser l'œuf en séparant le blanc du jaune.

Disposez le farine en fontaine dans une jatte. Ajoutez dans la fontaine le jaune d'œuf, le bicarbonate et 3 pinces de sel. Mélangez, puis versez peu à peu le lait et 10 cl d'eau en remuant pour obtenir une pâte fluide et sans grumeaux. Laissez reposer 30 minutes à température ambiante.

2) Pendant ce temps, épluchez les pommes de terre, lavez-les, séchez-les à fond dans un torchon propre. Coupez-les en bâtonnets de 1 cm de section. Rincez le poisson, essuyez-le et coupez-le en morceaux d'environ 6 cm x 4 cm.

3) Faites chauffer la friture à 170°C et 6. Mettez les pommes de terre par petites quantités dans le panier à friture, plongez-les dans l'huile, retirez-les avant qu'elles ne dorissent, laissez-les reposer, puis plongez-les une seconde fois pour les faire dorer.

4) Bettez les légumes en morceaux, incorporez-les délicatement à la pâte. Plongez les morceaux de poisson dans la pâte à frire puis plongez-les dans l'huile chaude. Laissez dorer.

5) Disposez le poisson sur un plat entouré de frites, saupoudrez le tout de sel et servez sans plus attendre.

- 800 g de filets de cabillaud, de carrelets, sans peau
- 800 g de pommes de terre
- 150 g de farine
- 1 œuf entier + 1 blanc
- 4 c à s de bicarbonate
- 10 cl de lait
- sel

Poêlée de légumes printaniers

1) Pelez les asperges, supprimez l'extrémité fibreuse et coupez-les en tronçons. Épluchez les fèves et les petits pois. Épluchez les oignons. Taillez le céleri en petits bitonnets.

- 1 botte d'asperges vertes
- 250 g de fèves fraîches
- 300 g de petits pois
- 1 botte d'oignons nouveaux
- 200 g de lard fumé
- 3 branches de persil
- 3 branches de cerfeuil
- 1 tablette de bouillon de volaille
- 40 g de beurre
- Sel, poivre

2) Faites bouillir 50 cl d'eau.

Ajoutez la tablette de bouillon de volaille. Plongez tous les légumes dans le bouillon. Laissez les cuire 10 minutes à partir de la reprise de l'ébullition.

3) Faites dorer les lardons dans une sauteuse à revêtement antiadhésif. Ajoutez le beurre. Laissez les légumes avec un oignon, mettez-les dans la sauteuse et mélangez soigneusement. Laissez mijoter 3 minutes. Salez et poivrez.

4) Rincez le persil et le cerfeuil, essorez-les, hachez-les avec des ciseaux et parsemez-les légumes. Servez sans attendre.

CULTURE ANGLAISE: HISTOIRE

- les colons du néolithique arrivaient il y a environ 6000 ans et sont connus grâce à leurs tombes funéraires (Avebury, Stonehenge), on plus tard les peuples de l'âge de bronze dressent les cercles mégalithiques
- Celtes et autres tribus à la fin de l'âge de bronze et au début de l'âge de fer (650 av JC)
- 55 av JC: premières incursions de Jules César
- 43 av JC: invasion romaine et occupation qui dura trois siècles. Premières véritables villes, telles que Chester et Chichester.
- entre le V^e et XI^e siècle, Saxons, Danois, Vikings.
- en 1066 (bataille de Hasting) arrivaient les normands de Guillaume le Conquérant.
- Le dernier prince autochtone tombe en 1282, les gallois passent sous le br anglais par les Actes d'union de 1536 et 1542
- Royaume d'Irlande formé au IX^e par l'union des Iris et des Scots qui résista avec succès à l'Angleterre. Mais Jacques VI d'Irlande, par descendance d'Henri VII, monte sur le trône d'Angleterre en 1603 et gouverne les deux royaumes. Le parlement irlandais vote l'union en 1707.
- premiers Anglo-Normands en Irlande vers 1170 domination anglaise progressive et l'acte d'union de 1801 crée le Royaume-Uni.
- L'empire est étendu du nord au XIX^e siècle et la révolution industrielle contribue à étonnante richesse matérielle. Le pays est alors le plus puissant du monde
- Déclin au XX^e siècle avec les deux guerres mondiales qui l'affaiblissent et le décolonisation.

CARTOGRAPHIE DE DONNEES ECONOMIQUES

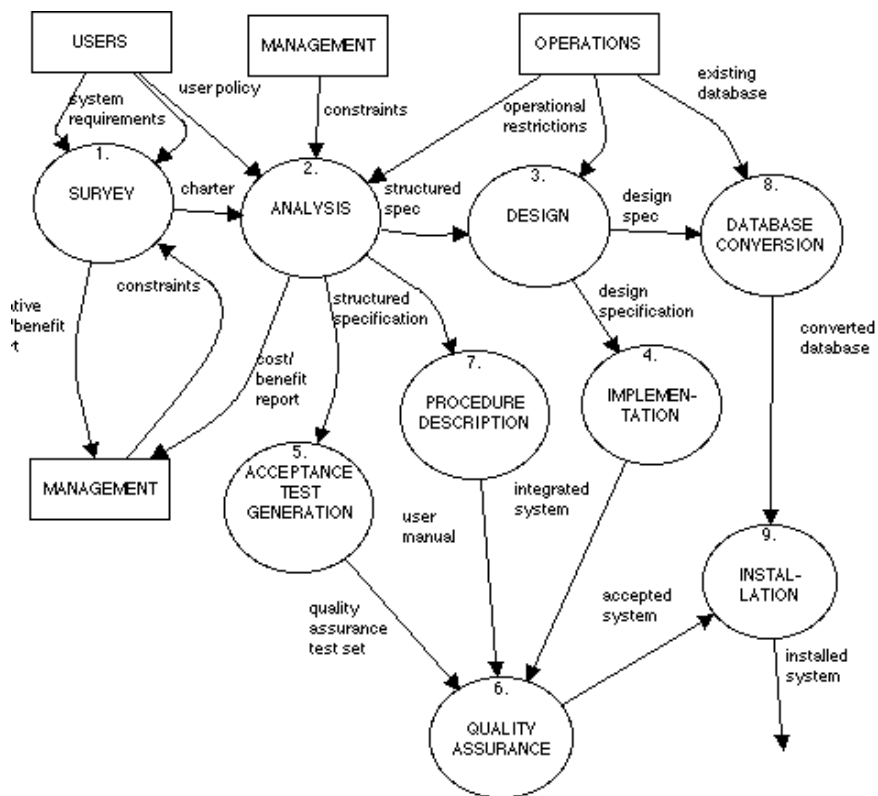


No. _____
Date. _____

NOTES

DEFINITION OF SYSTEMS

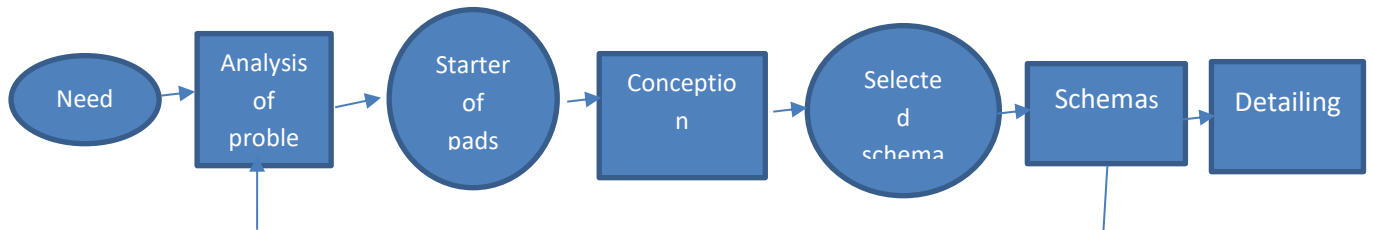
De Marco Analysis



Generalities

A system is an assembly of components, connected in an organised way, which transform an input into an output. Components are affected by being parts of the system, and affect the behaviour of the system.

A system can be made of other systems.



Design specification : does not reflect customer requirement -> wrong system

Poor quality -> not need the intended requirement

Broad market product : satisfy the majority of customers

Operational requirement : major purpose of the product

Functional requirement : specify what the system has to do (example : performance requirement)

Non-functional requirement : constraints which modify influences on systems

Implementation requirement : define how the system is built

Other définition : system = organisation of interrelated informations and/or elements forming a collective entity

Capture customer requirement : structured analysis method

View point analysis

- Viewpoint selection

Separate functional from non-functional requirement

Functional view point : Logical partitioning of the system into modules that transform info

Non functional view point : group of requirement that modify or constrain the functional requirement of the system

Method : Brain storming -> view point bubble diagram and partition F/NF

- Functional viewpoint structuring

Develop a logical viewpoint hierarchy

- Separate bounding .defining functional viewpoints
- Group viewpoints together
- Viewpoint structure : diagram

Outcome :

- highlight areas missing from original requirement
- Help to structure the concept design, to gain more
- Understanding to know the customer (feedback)
- Help when using other methods

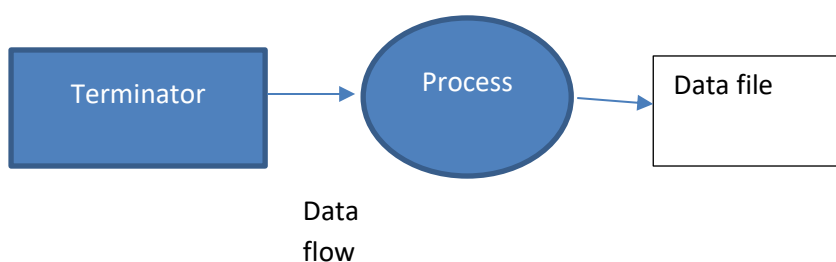
Bounding : view of the system from the outside

Defining : view of the system from the inside, internal function

Structured System Analysis

De Marco structured Analysis tools

- 1) Data flow diagram : network representation of the system



Data flow : vector indicating a well defined info flow

Process : transform incoming dataflow into outgoing dataflow

Terminator : source of data which is external to the system

Datafile : temporary repository of data

2) Data dictionary :

Documentation of each of the dataflows and datafiles

Formal definition of each component of dataflow/files

= means IS EQUIVALENT TO

+ means AND

[] means EITHER OR

{ } means ITERATION OF

() means OPTIONAL USE OF THE SYSTEM

3) Process specification

English language verb

Term defined in the Data Dictionary

System of statement

➔ Procedural sentences

➔ Closed-end decision construct

IF < CONDITION>

SELECTION <POLICY>

THEN <POLICY>

CASE <CONDITION>

OTHERWISE <OTHER POLICY>

<POLICY>

➔ Closed-end repetition construct

FOR EACH <ITEM> WHILE <CONDITION>

REPEAT THE FOLLOWING <POLICY ITEM>

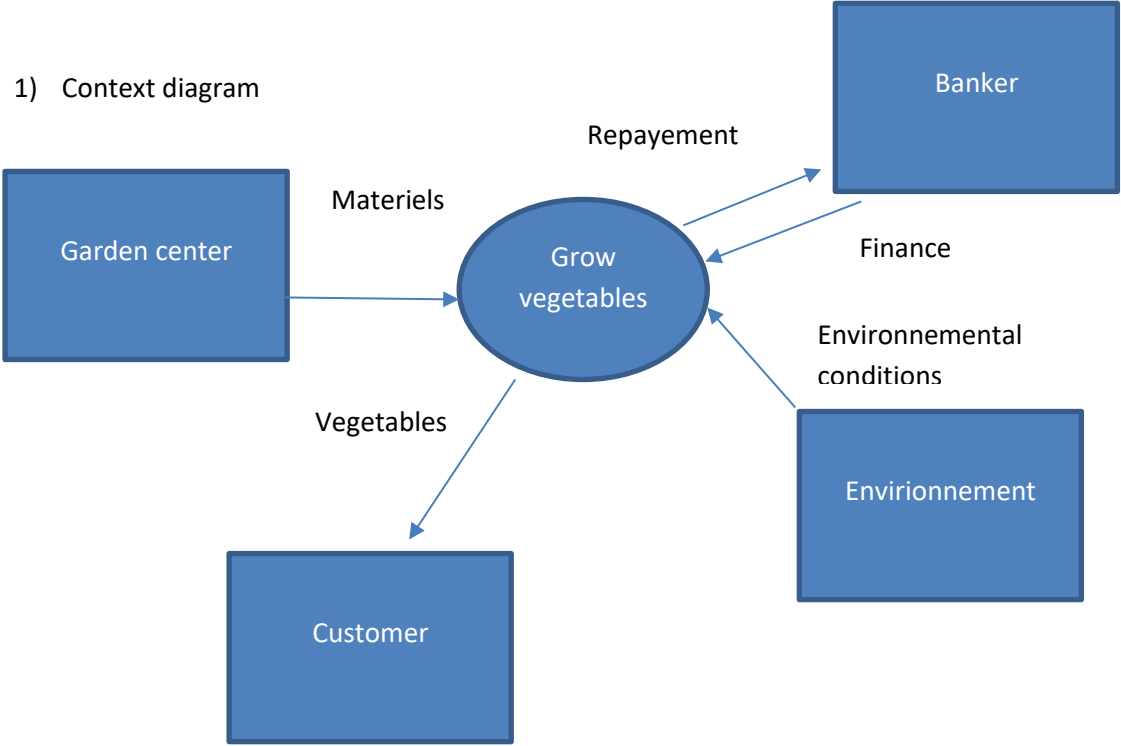
DO THE FOLLOWING <POLICY STATEMENT>

UNTIL <CONDITION>

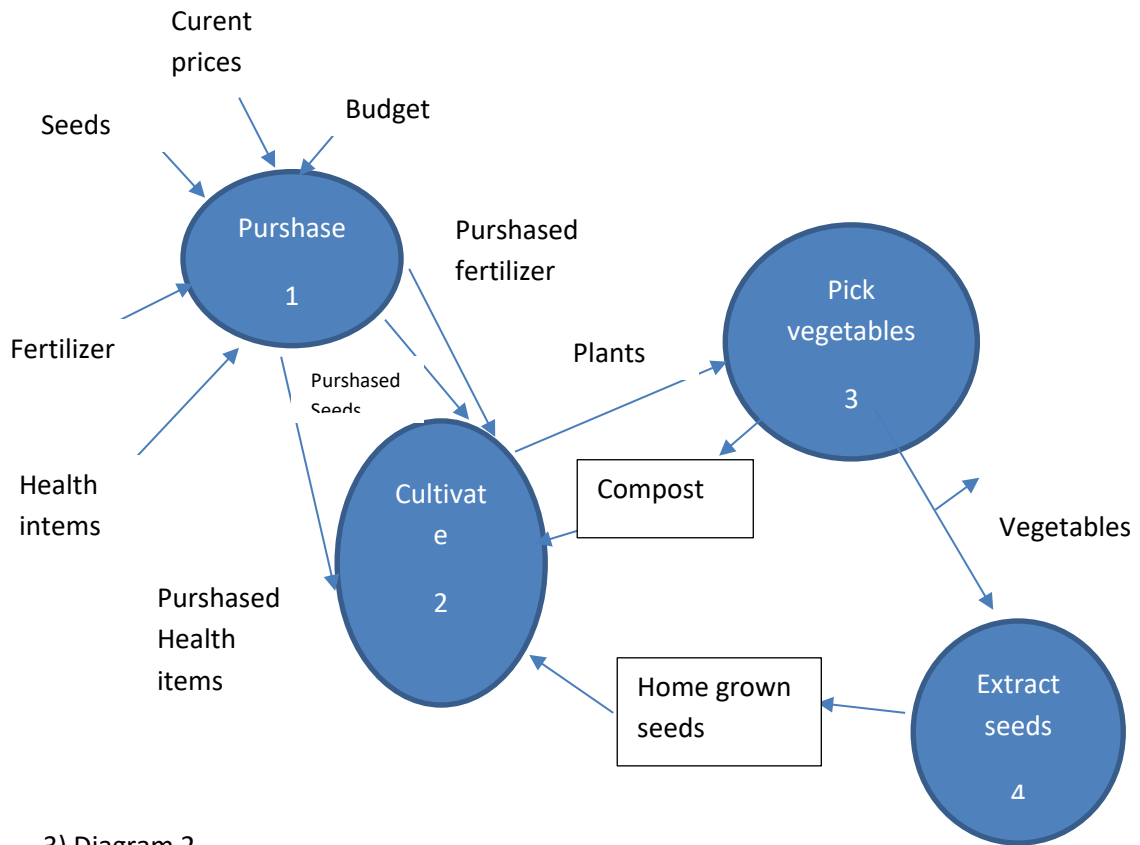
Exemple of analyse De Marco

Conception of system to grow vegetables

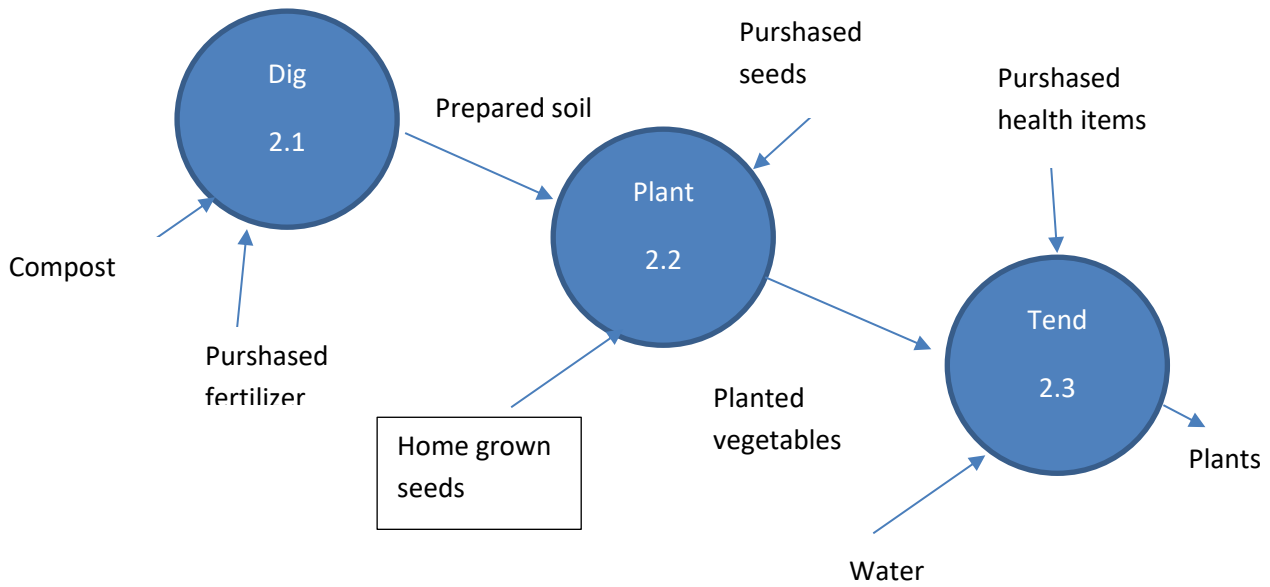
1) Context diagram



2) Diagram 0



3) Diagram 2



MES THEORIES ECONOMIQUES



QU'IL SENT BON, MON CACAO

Le cacao, par son parcours, est un symbole de l'humain.

Sa production est le fruit de la culture, où dérèglements climatiques, maladies, intempéries ou fléaux ont pour conséquence années prospères ou au contraire catastrophiques.

L'exploitant peut être un chef d'entreprise heureux. Soit il utilise des machines pour ramasser de manière massive les fèves, soit il emploie des travailleurs payés une misère dans ces pays producteurs restés pauvres, sorte d'esclavage populaire au profit des populations riches.

En effet, les lois du marché fixent comme dans toutes les bourses le prix d'échange de cette marchandise convoitée, faisant le bonheur ou le malheur des traders.

Le transport est toute une organisation qui utilise camions et cargos dans ce long chemin entre producteurs, transformateurs et consommateurs, une logistique millimétrée à travers toute la planète.

Le transformateur achète différentes qualités de fèves de cacao pour différentes qualités de produits finis. Entre le petit chocolatier et la multinationale, le processus de transformation obéit aux mêmes lois physiques mais utilise différents degrés d'automatisation. De la fève de cacao au chocolat à manger, à boire, à déguster, les artisans appliquent leurs secrets sur cette matière noble, la fabriquant pour aiguïser les papilles et les appétits des enfants comme des parents. Le chocolat est transportant les valeurs de partage pour un produit qui n'est pas un besoin de première nécessité mais qui répond aux désirs du plaisir selon les goûts et les cultures. Le marketing, la publicité, l'emballage sont minutieusement étudiés pour mettre en valeur et faire apparaître comme un privilège le fait de le consommer. La manière de vendre, en boîtes, en sachets, en tablettes, en gâteaux, en poudre varie du simple pâtissier-chocolatier au supermarché, tout le monde pourra trouver son bonheur selon le prix ou la qualité voulus de ce produit raffiné et désiré.

Du cacao au chocolat, des siècles d'histoire, de l'esclavage à la richesse, de l'opulence à la cours des rois raffolant de ce délicieux, luxueux et fin breuvage à son absence chez les plus pauvres jusqu'à nos périodes modernes, des galions fragiles aux cargos anonymes, les mutations technologiques et l'évolution de la façon de commercer n'ont pas altéré le goût pour ce produit unique : le chocolat sera toujours une gourmandise, même si la recette a évolué, même si la recherche a fait évoluer le process et la qualité, même si des nouveautés apparaissent dans la texture et le goût. A la menthe, aux amandes, à l'orange, noir ou au lait, ce produit au marché global et aux particularités locales ne laisse pas indifférent. Fève de cacao, perle d'Afrique...

LES SYSTEMES D'INFORMATION

La mutation technologique sans précédent dans les domaines de l'informatique a rendu les ordinateurs plus rapides, plus puissants, plus performants, plus ergonomiques, plus fiables.

Les langages évolués ont permis d'écrire des programmes très complexes créant des applications novatrices voir révolutionnaires. Les systèmes d'information ont profondément changé la manière de travailler, d'échanger, de consommer. Les réseaux modifient la façon de communiquer des hommes les remplaçant par des données devenues virtuelles. Entre scanners et imprimantes, le papier est toujours utile, support utilisable par l'homme, mais l'essentiel du travail et des communications se fait sur ordinateur et c'est pour utiliser leurs traces qu'on matérialise les données.

La plus grosse révolution est sans nul doute celle qui voit la connaissance des hommes informatisée et leurs gestes automatisés. Toute une organisation reposant sur le savoir-faire est accaparée par l'ordinateur, ce qui incite les directeurs à changer les organisations pour mettre l'informatique au centre dans un perpétuel changement. Gains de productivité en perspectives mais crises de nerfs des employés contraints sans cesse à évoluer en perspective !!! Le confort humain permis devant l'écran est aussi source de taylorisme informatique moderne !!!

LA TRANSFORMATION CONTEMPORAINE

Le monde contemporain est en pleine mutation. Les nouvelles technologies apportent de nouvelles façons de fabriquer et de consommer. La société n'est pas forcément préparée à de si rapides et telles transformations industrielles. Jamais l'homme n'a autant commercé dans un monde prospère, mais jamais les inégalités n'ont été aussi marquées. Si les jeunes arrivent à appréhender les nouveautés dans lesquelles ils sont nés et à s'y adapter, les plus anciens ont du mal à conserver les acquis de leurs passées. Leur sens critique notera qu'il y a moins de fraternité, les traditions se perdent, mais les nouveaux moyens de communications permettent de fantastiques et nouvelles façons de faire connaissance. Ainsi, du bal populaire à la parade techno, rien n'a changé, il s'agit bien, technologies aidant, de se rencontrer. Mais le monde virtuel d'internet permet-t'il de préserver les bases de l'humanité, c'est-à-dire la liberté entre les peuples ? Pour protéger les citoyens, certains Etats mettent des garde-fous, que certains trouveront anachroniques, mais nécessaires face à cette rapide avancée de cette société globalisée où le danger reste élever. La concurrence déloyale a permis cette fabuleuse augmentation du pouvoir d'achat mondial mais a aussi défavorisé les droits sociaux des pays établis où le chômage et la précarité sont revenus. La technologie créé de nouveaux métiers quand elle fait disparaître des pans entiers de l'industrie. Il n'y a plus de confort, les foyers détestent cette modernité qui les rend instables, vulnérables. Les emplois bien établis n'existent plus, chacun doit se battre chaque jour pour préserver son poste dans une lutte des classes qui créé des inégalités criantes. Là où l'homme demande confort et stabilité, il n'a plus

que précarité et insensibilité. Restent les valeurs sûres, les traditions, la famille, les amis pour surmonter ces changements majeurs dans l'histoire. Et si au fond les nouveautés n'étaient que la continuité de l'action de l'homme depuis l'âge de fer ? Guerres, inventions, révolutions, c'est dans sa nature d'imaginer et de progresser, parfois au mépris des droits du citoyens. La civilisation a toujours survécu, mais aujourd'hui, le paradoxe est qu'on vit mieux en pleine précarité !!! Finalement, c'est l'intensité des dégâts, jamais observée auparavant, par les nouvelles technologies et la globalisation qui poussent les électeurs à l'alternative politique par les urnes. On ne souhaite plus des vieilles recettes, on veut être rassurés, bien entourés par des dirigeants qui promettent d'intégrer ces changements pour agir contre cette instabilité. Une fois de plus, dans son histoire, pour préserver son territoire, l'homme doit faire face à la lutte entre les peuples et il doit être au rendez-vous sous peine de soumission aux grands dangers qui se présentent à lui. Citoyen, lèves-toi, il n'est pas trop tard pour demander justice. Réponds liberté et égalité sur une terre juste et sûre.

LES NOUVELLES TECHNOLOGIES

La jeunesse est bien placée pour profiter de ces nouvelles technologies qui ont envahi notre quotidien. Les plus anciens s'adaptent comme ils peuvent à cette mutation qui n'est pas celle de la science-fiction mais dont les fondamentaux sont les mêmes : l'espace, la miniaturisation, les technologies de l'information, plus intrusives et totalitaristes dans notre quotidien, comme l'avaient prédit les auteurs avant-gardistes. C'est pourtant une source de liberté immense (choix, expression, concurrence, etc...) et d'égalité (chacun à l'accès à cette nouvelle donne). Pour les entreprises et les salariés, le tableau a changé : les anciens donneurs d'ordre (hôtels, magasins, producteurs, etc...) sont passés de donneurs d'ordre à fournisseurs, ce qui ne s'est pas passé sans mal dans les organigrammes des entreprises et dans les compétences demandées aux travailleurs. Le pouvoir est donné via l'internet et l'informatique aux consommateurs dont l'avis est devenu aussi précieux que les statistiques sur le chiffre d'affaire. Une nouvelle façon de produire et de consommer est en train de naître, directement du producteur au consommateur, s'affranchissant des vendeurs. Les magasins traditionnels doivent donc repenser leur politique commerciale pour ne pas disparaître.

Les télécommunications sont le principal changement mais l'électronique et l'informatique ont permis de créer des produits novateurs et la façon de les imaginer et de les construire. C'est le fruit de la révolution économique du changement numérique. L'innovation et le marketing s'associent pour imaginer des produits utiles, nouveaux, qui ne sont pas des gadgets. Ils répondent à un réel besoin du consommateur soit parce qu'ils comblent un vide (le produit répond par sa nouveauté à un manque), soit parce que c'est l'évolution naturelle de produits existants, soit parce ils répondent à de nouveaux désirs (en créant de nouveaux besoins). L'adoption et l'approbation par le public de ces objets sont donc les plus forts atouts de leurs créateurs, dont les phares sont ceux qui ont réussi et dont les valeurs symboles sont les capitalisations boursières de leurs entreprises.

La société et l'Etat doivent donc imaginer le cadre juridique adéquat pour ne pas perdre l'âme de l'humanité face à ces géants tentaculaires que sont les multinationales du numérique et de leurs créations, logiciels et autres robots. Ils doivent favoriser les start-up, la recherche et l'innovation pour ne pas être distancés dans cette course mondiale où les plus forts domineront.

LA FONDERIE

C'est une belle petite entreprise que cette fonderie. Depuis les rois, elle a traversé la révolution industrielle pour arriver jusqu'à nous. Elle survit encore, malgré un matériel obsolète, hors d'âge. Mais la direction a décidé d'investir dans de nouvelles machines, plus performantes et plus respectueuses de l'environnement. Aujourd'hui, grâce à cet investissement, le métal en fusion coule encore dans les godets pour garnir les moules et fabriquer les pièces. Les salariés, du PDG à l'ouvrier, sont motivés par leur métier car ils ont cette mission sacrée d'entretenir la tradition et de travailler cette matière noble qu'est le métal. Entrant de plein pied dans le XXIème siècle, l'entreprise fait face à de nouveaux défis : les commerciaux garderont ou gagneront des marchés grâce à l'excellence prouvée et le savoir-faire ancestral. Cette industrie du passé est ainsi tournée vers l'avenir, les pièces obtenues étant vendues pour fabriquer les objets modernisés dont aura toujours besoin la société.

QUELLE FORME POUR L'EUROPE ?

Les compétitions sportives, telles que l'Euro, ravivent les vieilles rivalités claniques. L'évidence est que chaque individu appartient à une tribu, une communauté de gens, qu'elle soit ethnique, ville, nation, famille, religion, etc... Partout dans le monde ces oppositions s'affirment, provoquant conflits, guerre, compétition économique, militaire, politique, etc... Ce n'est donc pas unique à l'Europe de se déchirer autour du football dans les stades en étant chauvin. Par exemples les villes américaines se concurrencent autour du basketball. Mais cela montre les limites de la construction d'une fédération européenne car ses dirigeants doivent tenir compte de plus de 2000 ans d'histoire et de rivalités ancestrales rendant difficile la collaboration pacifique de ses habitants. L'Union Européenne avance péniblement mais a déjà permis de vivre 70 ans en paix, ne l'oublions pas !!! Mais elle arrive à un tournant de son histoire, car il faut envisager la vie commune tout en sauvegardant les souverainetés nationales. C'est sans doute les briques posées lentement, l'habitude de collaborer ensemble et la jeunesse qui est née avec cette identité qui sauvera l'idéal des pères fondateurs de l'UE et qui vont empêcher les pays de sombrer vers leurs vieux démons, populisme, nationalisme ou encore extrémisme. C'est aussi l'effort de responsables politiques majeurs, un projet commun fort et partagé par tous, le sentiment d'appartenance plus catégorique à cette supra-nation qui verra les équipes s'affronter pacifiquement et noblement en sport et négocier calmement et intelligemment dans les bureaux de la commission européenne ou au parlement. A un moment charnière où chaque nation veut tirer la couverture à elle et glorifie son identité, tout

est question une d'équilibre à trouver dans une destinée commune voulue par les décideurs, quitte à ce qu'elle s'impose à une minorité, comme dans toute élection, où la carotte et le bâton seraient utilisés comme dans un jeu d'échec pour faire avancer tout le monde dans la bonne direction à un rythme assez soutenu. Car le temps presse. En effet, les peuples meurtris s'impatientent, les dates des rendez-vous internationaux tels que référendums, élections ou décisions de justice sont fixées, les peurs, attentats et conflits sont trop présents dans le quotidien mondial. Il est donc urgent d'agir pour écrire une nouvelle page de l'histoire européenne et construire cette nation pour que ce traditionnel foyer de guerres mondiales et terribles bannisse hors de ses frontières les rivalités qui par le passé ont endeillé la planète. Les ingrédients d'un conflit, tels que le terrorisme, le chômage, l'immigration, la perte d'identité, le manque de vision de l'avenir, la peur du voisin, etc... sont présents et présentent une situation explosive qui assombrit le moral de nos concitoyens, mais je pense que certains responsables politiques exceptionnels agissent pour que ces racines ne dégénèrent pas en pugila. Il s'agit alors de ménager la chèvre et le chou en redistribuant les bénéfices et les responsabilités judicieusement pour que personne ne se sente lésé, et en éloignant les nuages maléfiques qui ont l'habitude de polluer les relations intra-européennes. L'Europe doit donc sortir grandie des épreuves qu'elle a subies pendant sa construction, avancer en s'adaptant au monde contemporain qui évolue si rapidement et forcer sa destinée pour faire sa place dans le concert mondial. Ne parler que d'une voix permet d'avoir plus de poigne, de volonté, de force... A condition de respecter les volontés des peuples qui vivent l'Europe tous les jours mais voient Bruxelles si loin !!!

DE LA QUALITE ET DU PRIX

Il faut de l'investissement en savoir-faire, en machines à la fois productives et efficaces, en optimisation de l'outil de production pour fournir des objets de qualité. Cela a un prix. Le tout est de savoir s'il est justifié. Voici quelques exemples qui devraient vous faire réagir, issus de mes observations et de mes conversations :

Certains médicaments coûtent très cher, sans autre justificatif qu'ils sont uniques et performants. C'est à mon avis une marge irresponsable du fabricant où la qualité est là mais où les prix sont déconnectés de la réalité. En effet, le consommateur n'est pas le responsable payeur, le domaine de la santé de nos enfants n'a pas de prix et les brevets garantissent une rente confortable.

Windows coûte cher également parce que c'est un monopole privé. La démarche marketing agressive sur PC et les bugs récurrents nuisent à la qualité et donc à la facile et bonne utilisation des ordinateurs. On paie cher et on n'est pas satisfait !!!

J'achète une veste fort cher, même en solde, et une semaine après la couture de la poche craque. A quoi bon y mettre le prix quand les producteurs ne font plus de la qualité à prix raisonnable.

Comment s'assurer du caractère sain de notre alimentation quand on voit les scandales sanitaires et la démagogie productiviste qui se moque du rythme des animaux. Une

communication vraie, une traçabilité sécurisée et un approvisionnement fiable sont nécessaires pour garantir la qualité dans nos assiettes. Quitte à payer quelques euros de plus pour manger bio, même si cela n'est pas possible partout...

Un ami ingénieur dit : « c'est 10 euros le service. » et de rajouter en voix off : « Tu veux pour 7 euros, on te mettra pour 7 euros de qualité ». Quand les négociateurs chipotent, c'est le client qui trinque...

En visitant une entreprise de sérigraphie dans le domaine de l'aéronautique, le responsable affirmait recevoir des pressions de prix vers le bas d'acheteurs venus d'un monde hyperconcurrentiel, l'automobile. Mais il ne pouvait pas réduire indéfiniment ses coûts dans une activité résidant exclusivement sur la main-d'œuvre qualifiée. Certaines activités ne peuvent donc pas réduire leurs coûts indéfiniment grâce aux progrès de la mécanisation...

Un ingénieur dans l'aéronautique me confiait également qu'un fil très peu cher monté au centre d'un réacteur d'avion, s'il était de mauvaise qualité et cassait, pouvait coûter très cher en réparation et en immobilisation du matériel s'il

A travers ces exemples, je veux sensibiliser à la qualité sur plusieurs points :

Une marge raisonnable des entreprises pour ne pas alourdir la facture et donc moins de pression des actionnaires sur les bénéfices immédiats.

Arrêter le moins disant sur les prix car la qualité paie.

Investir en optimisant l'outil de production (grandes séries ou unités), en formant et sensibilisant la main-d'œuvre (ingénieurs, techniciens, ouvriers) du bureau d'études à la production.

Former les acheteurs au juste prix et non au moins disant.

Les pannes coûtent parfois plus cher que le prix réel. Des travailleurs expérimentés et des sociétés anciennes avec pignon sur rue et voulant préserver leur réputation et leur emploi seront un gage de qualité. C'est un effort permanent où l'innovation, formidable source de progrès à condition de maîtriser son processus car il n'est pas toujours fiable faute de retour d'expérience, doit côtoyer la tradition. C'est donc un procédé novateur, éprouvé et conseillé qui se vendra le mieux. Mais en visitant une entreprise française, on m'a dit qu'elle était devant le fait accompli que le savoir-faire en machines performantes n'existait plus en France et que dans des secteurs tels que le textile ou l'électronique on ne trouvait plus de fournisseurs français et de qualité. D'où l'obligation d'importer sans garanties et une certaine légèreté dans les approvisionnements. Sauvons le « made in France ... »

DE LA FIDELITE DES CLIENTS

L'intérêt d'un commerçant est de fidéliser les clients à son entreprise ou à sa marque. Soit le client reste et consomme, par exemple dans un bar, boit plusieurs verres, achète autre chose tel que revues, cigarettes voir un repas. Soit le client, par exemple dans un snack, encourage la vente à emporter pour assurer la rotation de sa salle et maximiser sa rentabilité, son ratio investissements/bénéfices. Pour ce qui s'agit des vêtements, le client reste fidèle s'il trouve le rapport qualité/prix/service/satisfaction. Jouer sur la fibre émotionnelle permet de vendre à meilleur prix. Le but est de faire tourner les collections dans le même but de rentabilité, ce qui conduit souvent à des promotions qui banalisent les rabais à toute l'année. Le client doit revenir et dépenser un maximum à chaque fois, en multipliant les choix et en assurant, en faisant la promotion de toujours plus de nouveautés, en affirmant par le marketing la différence de la marque. Dans les zones de passage, comme les gares ou les aéroports, comme les lieux touristiques ou les grands événements, le client se fait l'image de ce qu'il achète sur l'apparence s'il ne connaît pas la marque et à la réputation de la chaîne s'il la connaît. Le chaland revient plus rarement, pas besoin de le fidéliser dans un endroit particulier, il faut simplement lui servir ce qui paraît lui convenir. En tout cas, il faut attirer le client par des prix bas sur des produits particuliers et de lui vendre toute une panoplie de produits complémentaires ou supplémentaires. C'est ainsi que vous venez acheter une paire de chaussure et que vous repartez du magasin avec 3 car elles vous plaisent toutes et elles sont en soldes. Selon la politique commerciale de la chaîne ou de l'artisan, il s'agit soit de faire du chiffre à prix cassés soit de privilégier des prix hauts pour maintenir la réputation de l'enseigne. Dans tous les cas, le client doit être satisfait pour qu'il soit plus confiant lorsqu'il achète. A chaque commerce, sa stratégie !!!

LE CHOMAGE

Le chômage de masse n'est pas une fatalité. Outre la formation aux métiers sensibles, les personnes qui sont motivées et compétentes peuvent trouver un emploi, surtout dans les services où l'humain est irremplaçable. Mais le travail, notamment dans l'industrie, est dur, répétitif, anxiogène. Il existe plusieurs moyens d'enrayer le chômage. Sanctionner les chômeurs pour qu'il accepte un emploi ne vaut que si on le forme ou on l'adapte à son poste. Car il y a une vraie demande dans certains métiers. L'innovation et la ré-industrialisation sont permises par les nouvelles technologies, qui apportent une vraie qualité et une nouveauté réelle au made in France. Aujourd'hui, il existe des produits qui ne sont plus produits localement, mais qu'on importe car on ne sait pas ou plus les faire. Le libéralisme optimise le commerce pour importer ce que l'on ne sait pas faire bien et exporter ce qu'on sait faire le mieux. Mais des investissements importants, colbertistes, permettraient de redevenir rentables sur des marchés perdus où l'on aurait un vrai savoir-faire, avec des brevets, à apporter. Le haut degré d'éducation vers les métiers d'ingénieur ou de technicien, très demandés pour satisfaire la mécanisation grandissante du travail, source d'emplois multiples induis. La concurrence sauvage qui a fait disparaître des pans entiers de notre économie tels

l'électronique ou le textile serait donc jugulée par la recherche et le développement créant de nouvelles activités rentables et non délocalisable. La souveraineté nationale des entreprises est un gage d'emplois, même si ces entreprises ont tendance à licencier et n'ont aucune pitié envers les délocalisations. Le vrai problème de ce pays est la désindustrialisation, source de déficit de la balance commerciale. La réforme du code du travail, sans toucher aux acquis sociaux, mais en les adaptant à la nécessité mondiale, permettrait de flexibiliser la production pour rendre leur compétitivité aux entreprises. Ne nous leurrions pas, cela ne suffira pas : il faut aussi arrêter de taxer autant les entreprises, pour les inciter à investir. Il faudra alors taxer les propriétaires et rentiers riches qui veulent profiter de leur fortune au lieu de réinvestir, afin d'équilibrer les comptes sociaux.

D'INTERNET ET DE L'INFORMATIQUE

L'informatique a envahi foyers et entreprises. Les foyers consomment de l'internet, les entreprises informatisent leurs systèmes de production grâce à des serveurs centraux gérant les achats, les ventes, les commandes et surtout la production. Ainsi, dans l'atelier, l'ouvrier voit sur l'écran de son poste de travail la pièce qu'il doit traiter et n'a plus qu'à la produire, à exécuter la tâche décomposée qui lui est demandée par informatique. C'est le nouveau taylorisme moderne : L'organisation du travail est donc repensée autour du produit, qui est suivi de A à Z grâce à un code barre ou une puce. Chaque étape de la production est validée en temps réel et la qualité s'en trouve accrue.

En liant internet au système d'information de l'entreprise, on peut aisément imaginer une commande par le net qui tombe directement sur le superviseur informatique de l'entreprise, celui-ci organisant la production selon son programme paramétré. L'outil permettrait alors de calculer les stocks, de personnaliser la production en dispatchant aux machines les différentes étapes de la fabrication. Les ouvriers formés au SI n'auraient qu'à se focaliser et à se consacrer à leur tâche manuelle, résidu irremplaçable que la mécanisation ne peut pas remplacer.

Dans cette nouvelle industrie, la machine indique donc à l'homme quoi faire. Elle tue l'emploi, mais crée de la productivité et de la qualité qui permettent de relocaliser. Elle réorganise l'entreprise autour du client et du produit donnant un avantage concurrentiel qui réduit le prix de revient tout en accroissant la réactivité. La conception de ces systèmes automatisés demande ingénieurs et techniciens, ce qui crée de l'emploi valorisant.

En bref, l'informatique, d'internet à la livraison en passant par la production, divise les tâches selon une nouvelle organisation flexible qui suit le produit de sa conception à l'expédition.

L'EAU

L'eau est l'un des biens les plus précieux pour la vie. Elle n'a pas de prix. Or on la vend ou on la puise sans soucis de l'environnement comme une valeur marchande. Mais elle appartient à tout le monde sur cette terre.

Les compagnies de distribution, de traitement, de recyclage sont soit des régies étatiques, soit des entreprises capitalistes, qui ont des concessions. Elles obéissent donc à des lois politiques ou économiques, ce qui crée des tensions. Vendue à la bouteille ou au mètre cube, à des particuliers ou à de gros consommateurs pollueurs tels que l'industrie ou l'agriculture, elle devient alors un objet comme un autre, a une valeur marchande avec son marché, un prix d'achat, un prix de vente, des commerciaux, etc...

Cet accès à l'eau est primordial pour tout un chacun pour boire, irriguer, se laver, etc... Il devrait donc obéir à une gouvernance mondiale garantissant à tous l'accès à l'eau potable, un prix abordable. Chaque pays appliquerait les règles de bonne conduite, recyclage, investissement, lutter contre la corruption, adapter la tarification aux ressources des clients, etc... Un marché du prix de l'eau pourrait voir le jour qui permettrait les investissements nécessaires tout en adaptant la tarification aux ressources des clients pour l'accès à prix bas de l'eau, l'extraction raisonnée dans les puits ou les cours d'eau, pour la qualité, le recyclage ou encore la modulation des tarifs selon la quantité prélevée ou la pollution. C'est un investissement colossal mais l'eau est le pétrole de demain : une ressource rare et stratégique.

LE MARKETING

Le marketing ne se fait pas par hasard : il segmente le marché, définit les cibles (attractivité, compétitivité du segment) et fixe la position (conception, sélection, communication).

La marque est une promesse de bénéfices attendus, de qualité et de relation privilégiée avec le produit. Il existe plusieurs types de marchés. Celui des vendeurs, qui construisent la meilleure production possible du point de vue rapport qualité/prix. Celui des acheteurs, où l'on répond précisément à la demande du client.

On ne peut pas vendre sans acheteurs et on ne peut pas se disperser vers chaque consommateur. Il faut donc trouver des segments cohérents dont l'ensemble, masse ou niche, forme une cible à séduire.

Trouver ce segment, c'est :

- Favoriser la loyauté à la marque
- Favoriser la consommation transversale, c'est-à-dire que le client trouvera d'autres produits répondant à ses besoins
- Donner de la valeur au client, créer de la valeur pour un prix acceptable
- Donner de la confiance
- Faire profiter de son expérience
- Fabriquer ce que l'on sait le mieux faire ou se diversifier de façon cohérente

Le marketing répondra à la problématique du mix (Product, Price, Promotion, Place), les 4 P qui identifient la cible, et communiquera selon sa définition.

Dans une stratégie de leadership, il se positionnera ingénument entre l'excellence opérationnelle, la supériorité de performance ou la correspondance à l'attente du client.

Il répondra également au dilemme entre le bénéfice attendu et le prix de vente.

Le segment est donc une valeur fondamentale du marketing, avec des points de différenciation face à la concurrence. Il faut en mesurer la taille, la position géographique, la valeur, la stabilité, la facilité d'entrer ou de rester sur le marché, le nombre de compétiteurs, etc...

En résultent l'image et la capacité du produit à répondre aux attentes. Le comportement vis-à-vis du produit, les tranches d'âge concernées, les caractéristiques des consommateurs doivent être prises en compte précisément.

Innové, être les premiers donnent des parts de marché à condition que cela se fasse dans la satisfaction du marché, qu'on peut simuler.

On définira les points de parité, communs aux marques et rassurants, et les points de différenciation, c'est-à-dire la distinction, la facilité d'usage ou encore la fiabilité qui assureront la particularité du produit qui se vendra alors mieux, plus cher

Le message marketing est alors décliné pour faire alors l'histoire avec un slogan de quelques mots et un speech très court. Il se connecte au style de vie de l'utilisateur. Il est distinct, facile à mémoriser et fiable. Répondant à la perception, à l'association d'idées, à l'émotion ou encore à la description du produit, le message forme le maillon central de l'image de l'entreprise et un maillon essentiel de communication interne ou externe.

La réponse marketing au marché est donc une vision stratégique qui concerne tout le fonctionnement de l'entreprise, car c'est le consommateur qui fait la valeur.

DU LIBERALISME ET DE L'INTERVENTIONNISME

Si on laisse faire l'économie, la main invisible ajuste les besoins aux ressources, adaptant les prix selon la loi du marché. C'est le phénomène de rareté qui apporte les prix élevés et le phénomène d'abondance qui amène les prix bas. Les prix n'ont alors plus rien à voir avec la valeur intrinsèque du produit, mais obéissent à la volonté de le posséder. Le coût de vente est alors déconnecté du coût de production. L'ultralibéralisme est donc un système qui régule donc violemment le marché, là où l'interventionnisme est pesant mais rassurant, en régulant de manière douce les différences et en réduisant les inégalités. L'un favorise les riches, la création de valeur et l'initiative, l'autre favorise les pauvres, la sécurité des personnes et l'équité.

DE LA SANTE ET DE L'ASSISTANAT

La santé et l'assistanat sont improductifs, à part le fait d'être un minimum bien dans sa peau. Ils ne produisent pas de richesses, mais les redistribuent. Ce sont des boulets qui enlèvent une

partie de la richesse consommable pour atténuer les différences de la vie, mauvaise santé ou statut social défavorable. Mais c'est une sécurité qui rassure tout un chacun d'être pris en charge en cas de nécessité. De plus, c'est un acquis social, certes coûteux, qui rend la société plus humaine et plus solidaire, donc plus évoluée. Enfin, concernant la médecine, il vaut mieux dépenser un peu pour maintenir en bonne santé que perdre beaucoup par la mort d'une personne très active, d'un enfant auquel on tient beaucoup et sur lesquels la société a investi énormément pour l'avenir. S'assurer, c'est se préserver et mettre un peu d'argent de côté pour les mauvais jours.

DE LA PLUS-VALUE

La valeur d'un salarié sur le marché du travail dépend de ses compétences, de la demande et de l'offre. Cependant, dans la plupart des cas l'ouvrier, le technicien, l'ingénieur produisent beaucoup plus que ce qu'ils reçoivent. La différence va dans les dividendes aux actionnaires, dans les impôts qui financeront les travaux d'intérêt général, mais aussi leurs retraites, la sécurité sociale, l'assurance chômage... Enfin, leur travail permet d'investir dans les outils de production, bureaux, usines, machines... Ce système d'investissement dans une société capitaliste permet de vivre de façon plus confortable que par le passé, voir plus luxueuse... Mais plus stressante.

LA BOURSE

La bourse est le poumon, avec les banques, du système capitaliste. Ce sanctuaire a ses défauts mais l'investissement financier permet la croissance, l'expansion économique. Sans argent, pas d'entreprise !!! Mais les fluctuations, le caractère incertain, la chute des cours en a déjà ruiné plus d'un. Cela peut projeter l'actionnaire mais aussi la société dans un effet boule de neige vers la crise, provoquant guerre, misère, chômage, licenciements et décroissance. L'histoire l'a déjà démontré pendant différents cracks. Cela rend le système de retraites par capitalisation incertain. On peut tout perdre en quelques jours !!

Pourtant la richesse globale a cru depuis la révolution industrielle, mais elle est mal répartie entre riches et pauvres. La bourse est donc totalement inégalitaire. L'entrée en bourse n'est pas le seul moyen de lever des fonds, il y a l'emprunt, le réinvestissement des bénéfices, l'investissement privé. Mais l'introduction en bourse permet de connaître la valeur globale de la compagnie et permet de lever beaucoup plus de capitaux pour l'aide à l'expansion de l'entreprise.

La bourse est donc un formidable outil qui accompagne les innovations de demain. Elle est ouverte aux amateurs, mais c'est pourtant un système de professionnels rompus à la technicité grandissante de l'informatique.

La moindre information extérieure (bilans d'activités, annuel...) et les décisions politiques sont aussitôt répercutées sur les cours. Le golden boy devient book maker !!! Il y a donc des gagnants et des perdants à court terme. Mais l'arrivée des fonds de pension exigeant une rentabilité énorme et s'invitant aux décisions stratégiques exige des solutions à long terme.

La bourse est donc source de profits tant qu'elle ne s'effondre pas, elle optimise la bonne gestion économique par les exigences des actionnaires. Elle peut cependant exiger une rentabilité qui empêche l'investissement, proposer des stratégies hasardeuses. La bourse est instantanée mais a permis à de nombreuses entreprises de croître à long terme.

L'INGENIEUR

L'ingénieur est pluridisciplinaire. Il fait un travail à haute compétence exigée qu'il soit commercial, technique, en bureau d'études, aux méthodes, chef d'atelier, de chantiers ou de division. Il a bénéficié en école d'ingénieurs d'une formation solide au savoir-faire, au savoir-être et à l'adaptabilité. Il a des connaissances qui lui permettent de mieux appréhender les différents corps de métier, même s'il se spécialise, devenant expert ou gestionnaire. Il sait mener une réunion, il travaille surtout en groupes et sa capacité d'analyse doit être rapide. Il est mieux payé mais a l'obligation de résultats. Un cadre a un travail varié fait d'aléas à régler, souvent dans l'urgence. Le stress peut donc apparaître. Il ne compte pas son temps. Sa responsabilité dans les décisions stratégiques de l'unité est engagée. C'est donc un ascenseur social attrayant pour un métier passionnant : construire ou vendre des produits, faire progresser l'entreprise et ses marchés, diriger des hommes avec un bon contact humain

LE MARKETING A L'ERE D'INTERNET...

Le marketing a profondément changé depuis quelques années, s'adaptant comme toujours en précurseur aux technologies les plus récentes. Après la réclame papier des journaux et des panneaux, la publicité radio ou télé, voici les bandeaux et les conseils d'utilisateurs par internet sur les écrans des téléphones portables, des tablettes tactiles et des ordinateurs. Des sites en tous genres proposent les photos bien présentées des produits accompagnées des avis des consommateurs, notant la prestation par des étoiles comme un guide Michelin. Les bloggeurs deviennent promoteurs, accompagnant ou défaisant le succès d'une marque. Les comparateurs de prix pour analyser des centaines de concurrents et trouver la meilleure offre pullulent. On peut tout vendre, tout acheter sur la toile, en un clic et moins cher qu'en magasin. On peut télécharger des applications, de la musique, des films. C'est un gain de productivité énorme pour la gestion des ventes, la promotion et la diffusion des produits. Cette nouvelle donne permet aux annonceurs de communiquer sur la qualité, sur les prix, de changer les modes de distribution, de consommation. Cette profusion de nouveaux moyens est pléthorique : elle s'assagira dans le temps, et les réelles innovations en manière de communication survivront parmi ces start-up, confirmant l'actuel engouement et le puissant mouvement de cette révolution numérique...

LES VALEURS D'UNE ENTREPRISE

Une entreprise vend sa production en véhiculant des valeurs qui lui sont propres à travers son marketing et sa politique de ressources humaines. Pour employer les plus brillants éléments, pour qu'ils donnent ce qu'ils ont de meilleur et pour qu'ils travaillent mieux, elle mettra en place une organisation raisonnablement humaine et mènera une politique sociale solidaire. Correspondant à son histoire, à l'esprit de ses fondateurs, à son idée du respect (de la nature, de la vie, de la société, de l'humanité, des enfants, etc...), à sa sûreté d'utilisation ou encore à sa capacité d'innovation, ses idéaux attireront les clients qui associeront la noblesse de la marque à la vision et à l'attractivité qu'ils s'en font. Cette image constituera ainsi le socle de la communication commerciale, conjuguant qualité et prix avec justesse selon les attentes des consommateurs. C'est le rôle du dirigeant de répondre à cette exigence par une gestion rigoureuse et une publicité judicieusement placée sur l'idée que chacun se fait du produit. La ménagère en fera alors la promotion, à condition d'être satisfaite. Attention, le faux-pas coûte cher...

LA GUEULE DE L'EMPLOI

Quel est le profil idéal pour une entreprise ? Outre les connaissances et le savoir-faire, un employeur privilégiera les caractéristiques humaines (sociabilité, âge, relationnel) et économiques (prétentions salariales, responsabilité attendue, rentabilité immédiate). Il

regardera par exemple pour un ouvrier la connaissance du métier et la docilité, pour un technicien le savoir-faire et l'esprit d'organisation, pour un cadre la résistance au stress et le travail en équipe, pour un dirigeant la capacité de décisions stratégiques et de projections, etc... A chacun la réponse à son poste selon des critères communs et définis par la société. Ainsi, chacun est différent mais les postes dans leur diversité se ressemblent, exigent des caractéristiques communes, connues et recherchées : assiduité, connaissances techniques, rémunération adaptée, etc... On pourrait dire que l'employabilité d'une personne définit sa capacité à trouver rapidement du travail : les profils recherchés se font rares... Une personne peut correspondre à une entreprise et pas à une autre. Peut-être, mais incompétents s'abstenir...

LA MACHINE A REVES

Le marketing doit se poser les questions fondamentales suivantes : quels sont les fondamentaux de l'entreprise, quelle est la raison d'être initiale, qui sont les consommateurs et quelles sont leurs attentes, quel est le but de l'achat du produit, quelle est la part d'utilité et quelle est celle dédiée au rêve. On remarquera que les élargissements de gamme reposent sur les bases de l'entreprise et que les diversifications sont une réponse à une attente et à une logique claire. Il s'agit de ne pas diluer ses forces mais au contraire d'investir sur quelques cœurs de marchés au potentiel fort et à la légitimité d'y être fondée. De l'origine de l'entreprise aux temps récents, le point de départ est l'image et l'histoire de la compagnie, l'originalité et la pertinence de ses produits, leur interaction pertinente et entretenue avec ses clients, qui participent par leurs avis à la vie de la gamme promue. L'étude de marché peut durer un certain temps, le but est de ne pas louper la cible. C'est une étude de marché poussée qui enquêtera après de son public qui permettra de décider des orientations stratégiques et commerciales, qui déterminera la typologie de la clientèle, ses attentes, et lui fournira les best-sellers qu'elle attend. Une communication massive ne servira à rien si elle ne correspond pas à une image clairement définie par ses concepteurs. Le jugement des utilisateurs aujourd'hui élargie par le net peut influencer ou déstabiliser la fidélité à la marque. Les aficionados constituent le socle, amateurs invétérés et source de profits, pouvant conseiller le potentiel gigantesque que constitue une population cherchant image, qualité et prix. Une production maîtrisée pourra les satisfaire, et c'est ainsi que des légendes adaptées et adoptées pourront se vendre en quantité d'exemplaires. Les objectifs seront ainsi atteints...

LA CONCURRENCE DU MARCHE

La compétition mondialisée rend la vie des entreprises et des salariés compliquée.

L'investissement privé peut cependant être épaulé, appuyé et favorisé par des financements ou des aides publiques dans des domaines ciblés d'investissement stratégique, tel que l'armement, l'aéronautique, l'énergie, les transports, la communication, secteurs qui relèvent de l'intérêt de la collectivité nationale. Les Etats l'ont bien compris, les charges sont élevées mais favoriser le service public et l'emploi privé sont deux façons de faire du protectionnisme

pour lutter contre un libéralisme dévastateur et assurer le rayonnement d'un pays. Il ne suffit plus de produire, il faut également préserver la nation des agressions extérieures. Cela a un coût, mais les ministères régaliens et autres doivent préserver l'autonomie et le champ d'action d'un Etat. Faut-il cependant légiférer à outrance l'économie au risque d'étouffer l'initiative privée ? C'est le débat entre libéralisme et interventionnisme. Le libéralisme à tout-va répond au court terme capitalistique conduit à l'autogestion, à la régulation naturelle du marché, à l'accès à la richesse, mais est d'une telle violence qu'elle nuit à la vision stratégique publique, qu'elle est source de dumping social et que le profit prend le dessus sur toute forme de développement industriel. L'interventionnisme est fait de lenteurs, d'immobilisme et d'absence de réformes nécessaires à l'adaptation au marché, mais permet la réflexion poussée des problèmes, la législation qui s'ensuit et engage la responsabilité des élus au bien-être collectif. Les mutations contemporaines rendent difficiles ces nouvelles façons de gouverner, mais ne pas y répondre condamnerait l'Etat, la population et les entreprises face aux défis du XXIème siècle faits d'innovations technologiques sans précédent desquelles les consommateurs sont friands et desquels ils ne pourraient plus se passer. Une période de prospérité mondiale faite de crises majeures aux répercussions redoutables, d'accès à la richesse de nouvelles populations aux goûts versatiles, d'accès à des marchés immenses mais difficilement pénétrables permet une croissance durable de l'économie. Encore faut-il prendre les bonnes les bonnes décisions pour avoir sa part du gâteau et préserver l'avenir de nos enfants, de la dette publique à l'environnement en passant par l'organisation de la société et la résolution des conflits de civilisations..

Pourtant, la plupart des compagnies, en particulier les PME, ne sont pas suffisamment armées, préparées et aidées pour affronter la concurrence déloyale à bas coût et pratiquant le dumping social pour prendre des parts de marché en tirant les prix, mais aussi la qualité et les salaires vers le bas. Des pans entiers de l'industrie traditionnelle tombent donc, et les services et les nouvelles technologies, pourtant créateurs de valeur ajoutée, ne sont pas assez puissants pour donner une croissance suffisante pour préserver les effectifs et faire baisser le chômage. Pas un jour ne passe sans l'annonce d'un plan social, ce qui rend les salariés consommateurs et les patrons investisseurs inquiets. S'ensuit un dialogue social en panne entre des syndicats aux revendications fondées mais irréalistes et un patronat soucieux de stratégie concurrentielle, de préservation des marges mais aux demandes trop grandes de sacrifice des employés. Il s'ensuit une intrusion plus ou moins grande des pouvoirs publics dans les compagnies privées, ce qui génère des conflits et des attentes tant par les directions que par la population et les salariés.

Travailler moins pour plus d'emploi, c'est une bonne idée, un acquis social majeur pourvoyant un confort personnel aux employés mais plombant les comptes des entreprises. Faut-il cependant accélérer la flexibilité, demande des employeurs pour répondre au plus près à la production mais nuisant à la vie familiale et personnelle des employés ? Il faut rechercher l'investissement permanent, les gains de productivité et de qualité et gages de la maîtrise technologique, du maintien au pays de la production et de la naissance de champions mondiaux, dans cette course à l'économie d'échelle et au gigantisme. Ne pas perdre son âme dans la compétition mondiale exige donc de favoriser et d'attirer les investissements et capitaux étrangers, sources primordiales de financement des entreprises, mais exige également de préserver les circuits de décisions nationaux, sources de souveraineté,

d'autonomie et de supériorité économique. Les Etats ont ainsi plus ou moins souvent un rôle à jouer dans le jeu des fusions-acquisitions...

Pour favoriser la croissance et l'emploi, les syndicats aujourd'hui devraient plus se focaliser sur les efforts de branches pour traiter par thème l'évolution des entreprises et de leurs clients, que sur les luttes de société. Certes l'égalité de traitement des salariés n'est plus respectée, mais il y a déjà une telle différence de droits entre les nantis du système et les défavorisés... Ce sont les acquis sociaux qu'il faut préserver, mais rien n'interdit de faire évoluer la société vers une nouvelle forme de dialogue : le cas par cas n'est plus tabou...

Il s'avère que les conditions de redressement des comptes publics et privés sont faciles à poser, mais que leur application s'oppose à un certain nombre de boucliers. Il ne s'agit pas d'écorner les fondamentaux de la République, mais des réformes sont nécessaires, souhaitées par les chefs d'entreprises et les hommes politiques, décideurs qui voient l'évolution rapide des modes de consommation et de la société. Entre confort de vie en travaillant moins et productivité au travail en flexibilisant les postes pour répondre à la demande volatile, changeante et rapide des consommateurs se trouve un compromis à trouver impérativement. Car la bonne santé d'une nation est celle de la richesse de ses habitants, mais aussi de leur bonheur relatif autant que la productivité des entreprises et administrations.

L'HISTOIRE INDUSTRIELLE

L'industrie fait partie de notre histoire, de notre patrimoine national. Le grand patronat tout comme les luttes collectives ont forgé l'état d'esprit de notre économie depuis le XIXème siècle. De grands noms d'entreprises se sont développés et font partie de l'identité collective d'une nation.

Mais aujourd'hui la mondialisation change la donne : la concurrence exacerbée des pays en voie de développement permet les délocalisations à bas prix et engendre une perte de contrôle de l'emploi qui risque de faire perdre le maintien du savoir-faire. Certaines compagnies mythiques disparaissent, d'autres doivent en permanence évoluer, notamment dans les services, pour survivre, d'autres enfin sont rachetées, diluées ou avalées par des étrangers.

L'Etat doit-il avoir peur de ce fait ? En théorie il n'est pas apte à la direction d'entreprises. Mais en fait il peut influencer par son pouvoir les grandes décisions économiques. En effet, il s'agit de conserver les racines de l'autonomie, du cercle d'influence. Dans la gouvernance à la française, l'attachement politique à la gouvernance d'entreprises n'est pas nouveau et influence les chefs d'entreprises et les partenaires sociaux à des droits et devoirs, notamment dans le maintien de l'emploi, dans les décisions stratégiques, dans la définition de l'activité et participe ainsi au rayonnement à la françaises. Ne plus conserver le pouvoir, c'est perdre la main sur des fleurons de l'industrie française et aller vers le chômage de masse.

Les pays libéraux ne voient pas le problème de la même façon. Peu importe les centres de décisions du moment que l'on produit local. La compétitivité compense cette perte d'influence en favorisant l'investissement des étrangers et en plaçant à minima les devoirs des entreprises.

Enfin aujourd'hui l'industrie est relayée par les nouvelles technologies, bénéfiques tant à leurs activités qu'à l'activité des start-up. C'est un relais de croissance idéologique qui comme par

le passé engendre les mêmes appétits capitalistes et les mêmes intrusions politiques car il s'agit de souveraineté nationale.

DE L'ENTREPRISE

La violence n'est pas permise dans l'entreprise pour exprimer ses revendications, c'est un fait, c'est choquant et ce sont des images du passé.

Le but premier dans notre monde capitalisme pour une société est de dégager des bénéficiaires. Mais doit-on laisser les patrons mettre tout en œuvre pour aller dans cette direction uniquement ? Une compagnie est pour moi avant tout un lieu avec un outil de travail et la matière première humaine au service du consommateur, qui paie le meilleur prix pour le service rendu. Une entreprise n'est donc pas seulement financière mais répond à une attente sociale. C'est une part du patrimoine national qui participe à la croissance et à la richesse d'une nation. Mais lorsqu'elle est multinationale, délocalise, obéit à des capitaux et à un actionariat étrangers, où est la responsabilité vis-à-vis de l'Etat ? L'entreprise est la fierté de ses salariés, des habitants du lieu où elle est implantée, des hommes politiques engagés dans son développement. Sa pérennité est la responsabilité de tous, et non seulement de ses patrons. L'outil est le fruit du travail des salariés, qui y trouvent fierté, reconnaissance sociale, passion du métier, l'envie d'initiatives pour l'améliorer, véhiculent l'image de la société. Oublier les hommes et leur motivation et faire des choix stratégiques financiers, comptable est une erreur à long terme. Même si les syndicats n'ont aucune légitimité dans la direction d'entreprise, leurs avis sur la bonne gestion comptent. C'est le but du dialogue social, où préoccupations salariales irréalistes et vues patronales surréalistes doivent se confronter pour aller dans une direction commune. C'est quand la crise s'installe que les désaccords sont les plus criants, lorsqu'il faut réduire la voilure que les points de vue se confrontent. Les clivages entre vision stratégique patronale et revendications du personnel se retrouvent autour du maintien de l'outil au pays, des délocalisations, des économies sur les salaires et sur l'investissement. Les divergences patronat-syndicats se manifestent et émergent à ce moment-là. La violence apparaît alors, chacun se tient sur son camp, les syndiqués sur des positions idéalistes ou fantaisistes, les patrons sur des positions ultra-libérales, hyperconcurrentielles, destructives d'emploi, des errements stratégiques et des coupes budgétaires néfastes obéissant à des motivations pécuniaires. C'est un dialogue de sourds qui s'engage, néfaste à l'image de l'entreprise et à la motivation des salariés, soucieux autant par leur avenir que par la santé de leur société. Car il ne faut pas se fier aux modes capitalistes du moment pour piloter des stratégies, la construction d'une société doit se faire sur une réflexion poussée de ses objectifs. Le but de l'entrepreneuriat est avant tout l'humain, des salariés anxieux ou soucieux travaillent moins bien. Le succès est alors une alchimie où la violence est bannie, où la qualité de la production, liée à une direction fine, un dialogue social apaisé, cohérent et réaliste, un engagement correctement rémunéré et apprécié est gage de compétitivité, de qualité, de pérennité. L'extrémisme de certains salariés figés sur des revendications d'autrefois là où le monde contemporain est en perpétuelle mutation est irresponsable, tout comme l'appât du gain, la brutalité et l'immoralité sociale de certains patrons. Heureusement, ce n'est pas partout le cas. Une stratégie claire dans le temps et respectueuse des minimas sociaux sera

donc à choisir par tous les partenaires dans la réussite de ce combat collectif. Du producteur au consommateur, la guerre commerciale est aussi vitale que le combat social.

UN NOUVEL ORDRE ECONOMIQUE

Le communisme d'état est mort car ce dernier est incompetent en direction d'entreprises. Mais si l'on faisait des salariés des copropriétaires de leur entreprise. Aujourd'hui cela existe de façon confidentielle sous la forme de coopératives. L'avantage, c'est que le salarié est propriétaire de l'outil de production, touche des dividendes et a son salaire. Triple valeur donc, car l'entreprise des actionnaires dont la seule justification de leur rémunération est le risque financier, spolie l'ouvrier en l'obligeant à un travail très conséquent pour financer l'investissement, les charges et les dividendes. Le matériel est en quelque sorte acquis grâce à la productivité du salarié. Les charges patronales sont en quelques sortes payées sur le labeur de l'ouvrier. Car ce sont les salariés la valeur ajoutée de l'entreprise. Cependant, cette économie participative a ses limites : les ouvriers ne sont pas des gestionnaires. Ils auront du mal à prendre des décisions contre l'emploi notamment. Le modèle étant peu éprouvé, les banques auront du mal à l'accompagner. Enfin ces entreprises seront confrontées à la loi impitoyable du marché et des bourses. Le monde n'est pas près de revenir au marxisme, mais l'humanité exige que l'on change le modèle économique du capitalisme dont la dureté implique des drames sociaux effroyables et non dignes de l'Homme moderne.

PRISE DE CONSCIENCE ECOLOGIQUE

Et si les défis climatiques, environnementaux, passaient par un changement du mode de pensée de notre quotidien ? La prise de conscience doit être collective, politique, économique, tant dans le financement des efforts consentis que dans l'élaboration de produits propres. On doit donc transformer notre approche individualiste d'une société individualiste, productiviste, consumériste vers une responsabilisation passant par le commerce responsable, le recyclage voir le renoncement à certaines pratiques polluantes, tant chez les producteurs que chez les consommateurs. Il faut imaginer qu'on n'est pas le seul à polluer, que chacun a son petit confort, mais que l'addition de ces comportements irrespectueux face à notre terre pèse lourd sur le dérèglement climatique. La surconsommation de nos ressources et le gaspillage conduisent à la catastrophe : il est encore temps d'agir, mais est-on prêts au partage, aux transports en commun, aux véhicules propres, au partage ? La consommation responsable des polluants est un mode de pensée non rentable mais qui le deviendra tôt ou tard, alors prenons-nous y maintenant ! Les pouvoirs publics encouragent ce type de démarche, mais l'enjeu est démographique : de plus en plus de monde sur cette planète accèdent à la société de consommation moderne, et tous n'ont pas la fibre écologique. La loi du marché les satisfait par une démarche productiviste, dont le but premier n'est pas la préservation de l'écosystème. On doit y associer un label de qualité. Les marchés financiers s'intéresseront à l'environnement quand celui-ci deviendra rentable. C'est pour bientôt, espérons-le, car les catastrophes naturelles du dérèglement climatique vont coûter de plus en plus cher. En

attendant, de nombreuses sociétés innovent dans les produits propres, encouragées par les pouvoirs publics mais découragées par l'investissement en infrastructures que cela suppose. La révolution verte est en marche !!!

LE MARKETING

Le marketing ne se fait pas par hasard : il segmente le marché, définit les cibles (attractivité, compétitivité du segment) et fixe la position (conception, sélection, communication).

La marque est une promesse de bénéfices attendus, de qualité et de relation privilégiée avec le produit. Il existe plusieurs types de marchés. Celui des vendeurs, qui construisent la meilleure production possible du point de vue rapport qualité/prix. Celui des acheteurs, où l'on répond précisément à la demande du client.

On ne peut pas vendre sans acheteurs et on ne peut pas se disperser vers chaque consommateur. Il faut donc trouver des segments cohérents dont l'ensemble, masse ou niche, forme une cible à séduire.

Trouver ce segment, c'est :

- Favoriser la loyauté à la marque
- Favoriser la consommation transversale, c'est-à-dire que le client trouvera d'autres produits répondant à ses besoins
- Donner de la valeur au client, créer de la valeur pour un prix acceptable
- Donner de la confiance
- Faire profiter de son expérience
- Fabriquer ce que l'on sait le mieux faire ou se diversifier de façon cohérente

Le marketing répondra à la problématique du mix (Product, Price, Promotion, Place), les 4 P qui identifient la cible, et communiquera selon sa définition.

Dans une stratégie de leadership, il se positionnera ingénument entre l'excellence opérationnelle, la supériorité de performance ou la correspondance à l'attente du client. ~ 37 Il répondra également au dilemme entre le bénéfice attendu et le prix de vente.

Le segment est donc une valeur fondamentale du marketing, avec des points de différenciation face à la concurrence. Il faut en mesurer la taille, la position géographique, la valeur, la stabilité, la facilité d'entrer ou de rester sur le marché, le nombre de compétiteurs, etc...

En résultent l'image et la capacité du produit à répondre aux attentes. Le comportement vis-à-vis du produit, les tranches d'âge concernées, les caractéristiques des consommateurs doivent être prises en compte précisément.

Innover, être le premier donne des parts de marché à condition que cela se fasse dans la satisfaction du marché, qu'on peut simuler.

On définira les points de parité, communs aux marques et rassurants, et les points de différenciation, c'est-à-dire la distinction, la facilité d'usage ou encore la fiabilité qui assureront la particularité du produit qui se vendra alors mieux, plus cher

Le message marketing est alors décliné pour faire alors l'histoire avec un slogan de quelques mots et un speech très court. Il se connecte au style de vie de l'utilisateur. Il est distinct, facile à mémoriser et fiable. Répondant à la perception, à l'association d'idées, à l'émotion ou encore à la description du produit, le message forme le maillon central de l'image de l'entreprise et un maillon essentiel de communication interne ou externe.

La réponse marketing au marché est donc une vision stratégique qui concerne tout le fonctionnement de l'entreprise, car c'est le consommateur qui fait la valeur.

DE LA QUALITE ET DU PRIX

Il faut de l'investissement en savoir-faire, en machines à la fois productives et efficaces, en optimisation de l'outil de production pour fournir des objets de qualité. Cela a un prix. Le tout est de savoir s'il est justifié. Voici quelques exemples qui devraient vous faire réagir, issus de mes observations et de mes conversations :

- Certains médicaments coûtent très cher, sans autre justificatif qu'ils sont uniques et performants. C'est à mon avis une marge irresponsable du fabricant où la qualité est là mais où les prix sont déconnectés de la réalité. En effet, le consommateur n'est pas le responsable payeur, le domaine de la santé de nos enfants n'a pas de prix et les brevets garantissent une rente confortable.
- Windows coûte cher également parce que c'est un monopole privé. La démarche marketing agressive sur PC et les bugs récurrents nuisent à la qualité et donc à la facile et bonne utilisation des ordinateurs. On paie cher et on n'est pas satisfait !!!
- J'achète une veste fort cher, même en solde, et une semaine après la couture de la poche craque. A quoi bon y mettre le prix quand les producteurs ne font plus de la qualité à prix raisonnable.
- Comment s'assurer du caractère sain de notre alimentation quand on voit les scandales sanitaires et la démagogie productiviste qui se moque du rythme des animaux. Une communication vraie, une traçabilité sécurisée et un approvisionnement fiable sont nécessaires pour garantir la qualité dans nos assiettes. Quitte à payer quelques euros de plus pour manger bio, même si cela n'est pas possible partout...
- Un ami ingénieur dit : « c'est 10 euros le service. » et de rajouter en voix off : « Tu veux pour 7 euros, on te mettra pour 7 euros de qualité ». Quand les négociateurs chipotent, c'est le client qui trinque...
- En visitant une entreprise de sérigraphie dans le domaine de l'aéronautique, le responsable affirmait recevoir des pressions de prix vers le bas d'acheteurs venus d'un monde hyperconcurrentiel, l'automobile. Mais il ne pouvait pas réduire indéfiniment ses coûts dans une activité résidant exclusivement sur la main-d'oeuvre qualifiée. Certaines activités ne peuvent donc pas réduire leurs coûts indéfiniment grâce aux progrès de la mécanisation...
- Un ingénieur dans l'aéronautique me confiait également qu'un fil très peu cher monté au centre d'un réacteur d'avion, s'il était de mauvaise qualité et cassait, pouvait coûter très cher en réparation et en immobilisation du matériel.
- A travers ces exemples, je veux sensibiliser à la qualité sur plusieurs points :
- Une marge raisonnable des entreprises pour ne pas alourdir la facture et donc moins de pression des actionnaires sur les bénéfices immédiats.
- Arrêter le moins disant sur les prix car la qualité paie.
- Investir en optimisant l'outil de production (grandes séries ou unités), en formant et sensibilisant la main-d'oeuvre (ingénieurs, techniciens, ouvriers) du bureau d'études à la production.
- Former les acheteurs au juste prix et non au moins disant.

Les pannes coûtent parfois plus cher que le prix réel. Des travailleurs expérimentés et des sociétés anciennes avec pignon sur rue et voulant préserver leur réputation et leur emploi seront un gage de qualité. C'est un effort permanent où l'innovation, formidable source de progrès à condition de maîtriser son processus car il n'est pas toujours fiable faute de retour d'expérience, doit côtoyer la tradition. C'est donc un procédé novateur, éprouvé et conseillé qui se vendra le mieux. Mais en visitant une entreprise française, on m'a dit qu'elle était

devant le fait accompli que le savoir-faire en machines performantes n'existait plus en France et que dans des secteurs tels que le textile ou l'électronique on ne trouvait plus de fournisseurs français et de qualité. D'où l'obligation d'importer sans garanties et une certaine légèreté dans les approvisionnements. Sauvons le « made in France ... »

DE LA FIDELITE DES CLIENTS

L'intérêt d'un commerçant est de fidéliser les clients à son entreprise ou à sa marque. Soit le client reste et consomme, par exemple dans un bar, boit plusieurs verres, achète autre chose tel que revues, cigarettes voir un repas. Soit le client, par exemple dans un snack, encourage la vente à emporter pour assurer la rotation de sa salle et maximiser sa rentabilité, son ratio investissements/bénéfices. Pour ce qui s'agit des vêtements, le client reste fidèle s'il trouve le rapport qualité/prix/service/satisfaction. Jouer sur la fibre émotionnelle permet de vendre à meilleur prix. Le but est de faire tourner les collections dans le même but de rentabilité, ce qui conduit souvent à des promotions qui banalisent les rabais à toute l'année. Le client doit revenir et dépenser un maximum à chaque fois, en multipliant les choix et en assurant, en faisant la promotion de toujours plus de nouveautés, en affirmant par le marketing la différence de la marque. Dans les zones de passage, comme les gares ou les aéroports, comme les lieux touristiques ou les grands événements, le client se fait l'image de ce qu'il achète sur l'apparence s'il ne connaît pas la marque et à la réputation de la chaîne s'il la connaît. Le chaland revient plus rarement, pas besoin de le fidéliser dans un endroit particulier, il faut simplement lui servir ce qui paraît lui convenir. En tout cas, il faut attirer le client par des prix bas sur des produits particuliers et de lui vendre toute une panoplie de produits complémentaires ou supplémentaires. C'est ainsi que vous venez acheter une paire de chaussure et que vous repartez du magasin avec 3 car elles vous plaisent toutes et elles sont en soldes. Selon la politique commerciale de la chaîne ou de l'artisan, il s'agit soit de faire du chiffre à prix cassés soit de privilégier des prix hauts pour maintenir la réputation de l'enseigne. Dans tous les cas, le client doit être satisfait pour qu'il soit plus confiant lorsqu'il achète. A chaque commerce, sa stratégie !!!

LE LUXE

Le luxe se diffuse dans la société par le haut de gamme puis l'innovation se démocratise à toutes les couches sociales. Il nécessite une main-d'œuvre abondante et variée, la qualité du produit assurant des marges confortables à la marque et permettant de payer des charges plus fortes. La qualité est meilleure, la rentabilité financière est en général bonne. Le souci du détail et de l'excellence priment sur l'optimisation et la réduction des coûts de production. Le luxe est donc réservé à une élite qui a les moyens de telles dépenses et qui est sensible à la robustesse des articles, à l'image qu'il véhicule, à la valeur de la rareté et aux innovations qu'il apporte. Pourtant aujourd'hui la nouveauté n'arrive pas forcément du haut de gamme car les constructeurs généralistes rivalisent d'ingéniosité. Par contre, la qualité des matériaux utilisés, le façonnage précis, rigoureux et robuste, alliés à une communication et à un marketing rassurant ou agressif, apportent une image favorable à la gamme de produits,

garantissent la cote d'un article et indiquent la place de l'acheteur dans la hiérarchie sociale. C'est donc souvent un indicateur de la richesse supposée de l'acheteur. Pourtant il faut pour une marque toujours agir pour séduire une clientèle exigeante car la concurrence est rude et la migration dans le moyen de gamme, où les marges sont plus faibles, est rapide. Le sur-mesure devient prêt-à-porter, la mécanisation remplace de mieux en mieux les gestes manuels. Ainsi le prix élevé que le consommateur est prêt à déboursier doit-il être justifié par le bénéfice qu'il apporte à l'acheteur ou l'image qu'il véhicule. Destiné aux grandes fortunes ou aux petits arrivistes qui souhaitent se démarquer de la masse laborieuse, le luxe doit garantir la tradition, tout en l'adaptant à son siècle ; il doit garantir le savoir-faire, tout en adaptant l'appareil productif aux standards contemporains ; il doit rassurer, tout en étant à l'avant-garde des tendances. L'achat plaisir, ciblé, permet à tous de se démarquer des autres en se donnant ponctuellement l'impression d'être valorisé. Positionner sa marque dans un canal de diffusion haut de gamme c'est réduire l'étendue de la clientèle et avoir un coût de vente élevé. Le luxe est donc le témoignage d'une humanité qui balise ses repères et hiérarchise les individus en fonction de leur patrimoine réel ou supposé.

DE LA PRODUCTIVITE

La richesse créée par chaque salarié augmente de façon continue. Les métiers, quand ils ne disparaissent pas, voient leurs effectifs diminuer par l'augmentation de productivité. Moins de salariés pour plus de création de valeur, quelque part c'est supprimer l'inutile. La masse salariale pourra être redéployée vers d'autres activités mangeuses de main-d'œuvre. Le capital sera mieux récompensé, les gains peuvent être réinvestis pour diminuer les coûts et améliorer la qualité. Les besoins sont infinis et limités par l'homme, les richesses naturelles et l'argent pour investir : on peut donc augmenter le pouvoir d'achat par les gains de productivité où l'on peut trouver notre train de vie bien meilleur qu'avant. Malgré l'inflation et les augmentations d'impôts, on vit mieux que par le passé dans une société dématérialisée et robotisée. Par exemple, ce qui était luxueux avant devient commun dans la consommation de masse. Les équipements n'ont plus rien à voir. De nouveaux biens sont apparus. La modernité a rendu possible, grâce à l'innovation et à la productivité, le développement d'appareils ou de services qui n'existaient pas et dont le luxe est que l'ensemble d'une communauté en dispose aujourd'hui. L'offre est devenue pléthorique, le nombre de biens consommables a considérablement augmenté par foyer. Moins d'hommes pour plus de produits, c'est l'aboutissement de la société industrielle qui conduit au confort et à l'autosatisfaction de pouvoir consommer à grande échelle ce qui n'existait pas ou ce qui n'était pas démocratisé. Le chômage en est la conséquence : le gain de productivité va à son financement, à la réduction du prix d'achat qui diminue et à la complexification des appareils vendus, donc plus chers à produire.

PARTS DE MARCHÉ

Les dirigeants d'entreprises ont plusieurs leviers pour augmenter leurs parts de marché : - Par le marketing et la publicité, pour faire connaître ses produits phares et sa gamme (dans les médias ou par démarcheurs, vendeurs interposés, il vante ses produits pour améliorer les ventes). - Par l'innovation, brevetée, qui lui donne un avantage concurrentiel et permet soit de créer une nouvelle demande, soit d'apporter de nouvelles fonctionnalités voulues et plébiscitées par un public avide de nouveautés, quitte à le payer plus cher ; soit en insistant sur la qualité qui se paye. - En étudiant les coûts de production et faire en même temps une chasse au gaspillage et une meilleure optimisation des achats, de la production et de la vente. - En achetant, à qualité égale au fournisseur le moins cher. - En investissant dans un outil de production optimisé et moderne. - En ciblant les clients et en se rapprochant de leurs besoins. - En se rapprochant du producteur ou du consommateur. - En grandissant et en diversifiant ses activités pour lisser les problèmes conjoncturels liés à une branche. - En faisant un produit de masse qui augmente le chiffre d'affaire, où les marges sont certes rognées, mais compensées par l'addition conséquente des petits bénéficiaires engendrés.

DU DESIGN

Le but premier du design d'un objet courant est d'être beau tout en étant utile. Les marques ajoutent une dimension artistique qui le rend différent. L'esthétique est alors la première approche du consommateur avec le produit. Il voit l'article avec son emballage ce qui permet avec la publicité de le renvoyer vers son imaginaire et de provoquer une émotion qui rendra l'achat impulsif et unique.

La frontière entre l'artisanat et la production industrielle peut être facilement franchie dès lors que la qualité est au rendez-vous et que l'on ne touche pas à l'âme de l'objet. C'est permettre de donner à tous ce qui était réservé à quelques privilégiés. L'utilité de l'achat d'un bel article, plus cher, n'est pas immédiate, mais cette partie de rareté, d'unicité véhiculée par la promotion le rend indispensable dans une société consumériste. Ce qui est courant devient sans saveur et le design devient la valeur ajoutée. Le progrès généralisé s'inspire du luxe pour rendre abordable ce qui était destiné aux élites. La beauté d'un produit est subjective et son accès à tous participe à l'élan général de conquête de masse des produits artistiques. A prix égal, le consommateur ira vers le produit étudié dans ses formes. Il fera un amalgame entre design et qualité, qui sont deux choses distinctes et qui ne sont pas forcément associées. Un produit solide en plus de son dessin bien étudié se vendra donc encore plus cher et positionnera le producteur sur un marché de niche porteur.

Enfin, faire des économies d'un côté pour s'acheter une part de rêve de l'autre est devenu une pratique courante, l'individu se lâchera pour acquérir un mobilier, un parfum, etc... dont la dimension de plaisir de la posséder enlève toute contrainte sur le prix : c'est l'introduction du luxe dans la classe moyenne qui vit de la production de masse mais s'offre quelques éléments qui lui permettent de s'évader de son quotidien et de se positionner socialement.

L'INNOVATION MARKETING

Le marketing nous vend de beaux produits. Faut-il encore qu'ils soient adaptés à nos besoins, en répondant à une demande clairement exprimée. Le buzz se fait par cette adéquation entre l'offre et la demande. Toutes les analyses marketing ne serviraient à rien sauf si elles savent par avance ce qui va plaire ou ne pas plaire au consommateur. Du flair messieurs, de l'anticipation, de l'imagination ! Soit vous concevez un produit novateur et l'imposez au marché car ses qualités n'ont pas de concurrence, soit vous questionnez le marché pour produire de manière générale ce qu'il veut. Les nouvelles idées germent dans la tête des créateurs et c'est le jackpot si le message produit et marketing marchent. Reste à localiser les marchés, selon la typologie de la population. Il y a des marchés de masse, très concurrentiels et connus, et il y a les marchés de niche, dispersés, qui une fois rassemblés constituent un socle rentable. Soit vous ciblez votre publicité et vos efforts vers ceux-ci, soit vous utilisez Internet. Le marchand spécialisé fera aussi l'affaire. Il peut s'unir avec d'autres commerçants à travers une plate-forme connue pour atteindre ces clients disséminés. Les technologies surfent sur cette demande pour répandre la culture ou les biens locaux au niveau mondial. L'avantage appartiendra à ceux qui auront ces autoroutes de la communication pour mettre en lien un petit marché avec ses producteurs à l'autre bout du territoire dans une économie mondialisée. C'est une nouvelle façon de vendre à proximité.

DES AVANCEES SOCIALES

Le capitalisme et le marxisme s'opposent. Le capitalisme soumet la société aux crises boursières, engendre l'incertitude mais accroît la richesse globale. Le communisme soumet la société à la dictature de quelques-uns mais permet le minimum de confort et limite la richesse collective. Le capitalisme permet la concurrence, le bien-être pécuniaire et le gain. Le marxisme donne l'égalité et la justice. Du moins théoriquement. Les luttes sociales et syndicales ont donné le respect de l'humain, des lois sociales nécessaires, le soutien aux plus défavorisés, la redistribution. Des hommes sont morts pour que l'Humanité et le respect triomphent et que l'exploitation diminue. Nous nous devons d'entretenir cet héritage sans sombrer dans le communisme, qui, étatique et armé, détruit les libertés individuelles. L'ultra-libéralisme est destructeur de l'humain, soumet l'économie à quelques bourgeois insoucieux du bien commun. Certes le capitalisme répare ses erreurs en se soumettant aux marchés. Mais les erreurs stratégiques entrepreneuriales, certes gestionnaires mais dénuées de toutes considérations à long terme, se paient cash. La finance ne doit pas dépasser l'individu, les bourses sont au service des sociétés, et non au service de quelques rentiers, quelques bourgeois. Le socialisme de Jean Jaurès devrait enterrer la hache de guerre entre ces deux doctrines. La gauche protège les faibles, les ouvriers, comble les inégalités criantes. La droite défend l'initiative, les riches, soucieux de gagner plus et de payer moins d'impôts, garantit l'investissement privé mais aussi les oligarchies. Le colbertisme permet donc l'interventionnisme de l'Etat pour asseoir la souveraineté nationale, l'investissement stratégique et le maintien du service public nécessaire que la population aime, quitte à du gaspillage, de la corruption, du manque de productivité. Le bien commun, né de l'union

nationale, se paye avec l'impôt et est indivisible. Mais trop d'impôts, de collectivités, de redistribution tuent l'initiative privée et étrangle les petits investisseurs, patrons, commerçants. Aujourd'hui, la classe moyenne qui émerge s'avère être la plus grosse contributrice de l'Etat, car elle est une masse et laborieuse. La propriété privée, nécessaire au développement personnel, permet l'initiative, la créativité, l'invention, l'ascension sociale et l'ambition personnelle. Elle encourage les différences. Car les ouvriers travaillent, les patrons dirigent. En contrepartie, les patrons, les gestionnaires doivent se soucier de social et les syndicats sont garants de la bonne gestion stratégique de l'entreprise. Ce sont des contrepoids qui ne doivent pas verser dans l'immobilisme. La bonne gouvernance des entreprises face à l'ultra libéralisme est une initiative salutaire contre la loi des marchés et les folies boursières. Car ce qui compte finalement c'est le travail et le maximum de rentabilité, de productivité de l'individu et du capital pour finalement redistribuer à chacun selon son mérite...

DE L'ECONOMIE ET DE LA CONCURRENCE

Les échanges entre nations et personnes sont à l'origine du commerce et de la concurrence. Si celle-ci peut être déloyale, c'est-à-dire ne respectant pas les termes de l'équité, elle donne à tous l'accès aux meilleurs prix à hauteur de la même qualité. Elle est elle-même sujette à l'opinion que se fait le consommateur sur le produit, en termes d'image notamment. Cependant, à égalité de conditions et de production des biens consommables, matériels, immatériels ou de services, la concurrence donne le résultat d'un coût au plus bas. Il est avantageux d'importer ce qui exige le moins en termes de ressources. Les brevets faussent l'ultralibéralisme puisqu'ils garantissent à son propriétaire la propriété de son invention. L'acquéreur a plus de pouvoir d'achat à salaire égal grâce à la concurrence. Mais l'inégalité des salaires entre pays, en raison des lois et de l'éducation fausse cette concurrence. C'est donc plus un débat humain que capitaliste. Celui qui consomme a plus de confort que précédemment dans l'histoire grâce à l'amélioration de la productivité. Il a également un salaire plus élevé grâce à une meilleure instruction, de meilleures infrastructures, de meilleures administrations dues à l'histoire économique et politique du pays.

Cela lui donne l'opportunité de surpasser par sa consommation celui qui travaille aussi durement pour un salaire moindre dans un pays défavorisé. Or la suprématie ne se donne pas, elle s'acquiert par les politiques économiques, financières et capitalistes du pays, par des équipements déjà réalisés et rentabilisés, par des multinationales très bien implantées, par la compétitivité de la recherche et par un savoir-faire inégalé.

La concurrence conduit à la spécialisation d'un groupe sur un produit donné lui donnant une image de marque et une économie d'échelle qui le favorisent. En effet, la quantité produite permise augmente, c'est la croissance avec la qualité continue.

A qualité égale, outre le prix du transport, c'est une spécialisation avec économie d'échelle qui fait la différence. A quantité égale, c'est l'effort de recherche, la chasse aux coûts et l'optimisation des achats et des outils de production qui font la différence.

La concurrence dépend donc de la mise en place de stratégies propres à chaque pays et à chaque entreprise. En effet, on ne compare que ce qui est pareil. Or la diversité des solutions

et la différenciation faussent l'esprit même de la concurrence puisqu'il y a plusieurs chemins pour arriver au même résultat.

Aujourd'hui, le consommateur oriente son choix selon ses besoins et non plus seulement selon l'offre qui s'adapte à la demande.

Ainsi la concurrence disqualifie les producteurs qui n'avancent pas une vraie politique de différence de prix, de proximité, de marketing, de qualité ou de nationalité, en différenciant ses produits des autres prestataires.

C'est la productivité, la valeur ajoutée, l'innovativité qui permettent de tenir la distance devant les concurrents. Ainsi, globalement, riche ou pauvre, chacun hérite du salaire que lui procurent le développement économique et la productivité de son pays, de son entreprise et de son poste de travail.

La qualité subjective est un autre combattant de la concurrence. Ainsi le marketing donne à des produits de qualité comparable une autre valeur ajoutée. L'acte d'achat devient émotionnel. Il justifie par ailleurs la tertiarisation de l'économie.

Les produits immatériels deviennent des biens de consommation courante.

On considérera donc que notre société, en inventant des produits qui n'existaient pas, se dote d'une forme de productivité qui rend caduques les productions passées. Avec moins de salariés on produit plus de richesses, permettant l'augmentation du PIB. Certaines tâches sont devenues rares, caduques, obsolètes, moribondes, en perte de vitesse. Des métiers apparaissent, pour la performance ; des métiers disparaissent, leur savoir-faire n'étant perpétué que dans l'artisanat. La production de masse a donc éliminé certains métiers.

SYNDICATS ET PATRONS

Les patrons gèrent une entreprise au profil du capital. Les syndicats font des assemblées générales, se rassemblent, manifestent, font la grève pour préserver l'emploi, gérer les droits des travailleurs, préserver les acquis sociaux et négocier les accords avec les politiques ou les patrons. Chacun son rôle.

Historiquement, on doit aux luttes ouvrières passées nos plus belles lois sociales : droit des femmes, réduction du temps de travail, lutte contre la précarité, salaire minimum, les congés payés, la sécurité sociale, la retraite par répartition... En bref, toutes les avancées se sont faites dans la douleur de combats difficiles aboutissant à un compromis entre les deux camps.

Cependant, le syndicalisme a ses limites : il ne peut pas prendre de positions politiques et les syndicats doivent éviter de se mêler de direction d'entreprise, rôle dont la responsabilité revient au patron. Ils doivent se contenter de satisfaire les revendications salariales, de veiller à l'emploi, de s'assurer du respect du droit du travail, etc... Prendre position dans les décisions stratégiques est-il opportun ? Cela dépend des entreprises et de leur histoire syndicale et patronale.

LA MONDIALISATION : CHANCE OU DEMON

Il y a des sujets qui déchaînent les passions : c'est le cas de la mondialisation. Qui n'a pas son avis sur le sujet ?

Certains y voient la concurrence déloyale des pays au faible coût de main d'œuvre, dont le dumping social, fiscal et environnemental déséquilibrent les rapports de force en faveur des moins soucieux et des moins respectueux de la condition humaine et de la nature. Le libre-échange provoque donc pour la région où les charges salariales sont élevées du fait des prélèvements sociaux obligatoires un handicap qui défavorise sa compétitivité et lui fait perdre des marchés à cause du coût prohibitif de la production primaire, secondaire ou tertiaire. Les entreprises doivent alors orienter leurs actions vers des marchés à forte valeur-ajoutée ou vers des activités nécessitant une main d'œuvre rare et qualifiée. Elles doivent augmenter la performance de leurs installations par l'investissement et par la mécanisation. Elles doivent contrôler, voir réduire leurs effectifs, tout en exigeant toujours plus de leurs salariés. La mondialisation est donc source de chômage, de perte de bénéfices et de balance commerciale négative.

D'autres voient en elle une chance : l'acheteur acquiert des biens au prix le plus bas, particulièrement dans les secteurs à faible valeur technologique et à faible marge : des travailleurs acceptent alors d'être moins bien payés à rendement identique, ce qui augmente le pouvoir d'achat des riches. D'un point de vue macro-économique, cette concurrence encourage les entreprises à baisser leurs prix, à faire des choix stratégiques de survie et à faire les investissements justes pour rester à la pointe du progrès. C'est donc un coup de fouet pour faire évoluer les compagnies vers la performance qui évite l'endormissement de l'économie, élimine les secteurs non rentables et garantit l'activité des filiales tout en évitant les monopoles aux marges confortables mais intolérables lorsqu'on demande des efforts aux salariés.

Ainsi, le capitalisme assure la bonne santé de l'économie privée, en distribuant des bénéfices aux entrepreneurs, ce qui encourage l'investissement et assure les recettes fiscales, ce qui favorise la bonne santé des administrations publiques indispensables et garantit l'action politique. Mais le financement des flux monétaires et liquides ne doit pas prendre le dessus sur l'humanité des composants marchands. Le décrochage entre la valeur en bourse et la valeur réelle donne lieu à des ajustements de cours mais peut aussi amener la crise si les entreprises sont surévaluées. C'est donc un équilibre naturel qui s'opère. Il garantit la compétitivité, il assure la croissance, il amène la stabilité économique et sociale d'un pays. De nouvelles classes moyennes apparaissent dont la demande croissante encourage l'activité et ouvre de nouveaux marchés. Cependant, le libéralisme économique est injuste envers les populations défavorisées et limite l'investissement public indispensable en plaçant de façon imprévisible, rapide, massive et dérégulée là où les impôts et les coûts salariaux sont les plus faibles. La fuite des capitaux, des matières grises, du savoir-faire et des emplois provoque un manque à gagner fiscal, amène le chômage et limite le pouvoir d'achat des ménages. Certes la

moindre ponction fiscale de la main visible de l'Etat dont la tentation est l'orientation des dépenses et la redistribution permet de diminuer sensiblement les charges dont sont redevables les entreprises : les ministères sont alors amenés à limiter leurs dépenses à l'indispensable action régaliennne. Mais la baisse des revenus fiscaux est nuisible à l'existence de services publics performants et indispensables au développement de l'activité humaine et à l'accomplissement d'une civilisation. De plus, quelle dette laisserons-nous aux générations à venir ? L'économie doit rester au service du citoyen !!!

Pour conclure, l'effort demandé aux entreprises privées par la concurrence doit être partagée par l'administration publique, que l'on sait plus difficile et moins rapide à faire évoluer. C'est un défi politique que de mêler et faire cohabiter l'interventionnisme de Keynes pour encourager l'activité avec le libéralisme de Smith pour encourager la performance. C'est un équilibre colbertiste qui permet de gérer sans gaspillage l'argent public et de contenir les abus et les méfaits des prédateurs privés.

L'UNION EUROPEENNE

Dès sa création, l'Union Européenne a suscité craintes et espoirs, divisant déjà le microcosme politique français. Depuis, le débat n'a guère changé, c'est la même rengaine.

Il y a ceux que le libre-échange et la suppression des frontières effraient car ils y voient :

- Immigration et mouvements de populations incontrôlés, mettant en dangers l'identité française, sa sécurité, sa culture
- Importations massives détaxées avec perte des marchés nationaux
- Paupérisation à cause de la concurrence déloyale de la part de pays à faible coût de main d'œuvre à cause de règles sociales inexistantes ou de la part de pays plus performants sur certains domaines stratégiques.
- Perte de souveraineté vers des pays autrefois ennemis, soumettant l'assemblée nationale élue à leurs décisions par des entités supranationales désignées arbitrairement, des dirigeants non élus aux pouvoirs étendus. La France n'aurait alors plus le contrôle de sa destinée, soumise et dictée par des technocrates ne connaissant pas sa culture et qui au nom des autres pays ligués pourraient lui infliger des décisions défavorables.
- La perte de l'influence et du poids de la France dans une dilution dans l'Europe dont elle ne serait qu'une région quelconque parmi des pays qui n'ont pas grand-chose à partager. Le centre de gravité changerait de pays et de capitale.

Ce « truc » serait donc une machine à broyer les français dans une mondialisation libérale où ils auraient tout à perdre y compris leur séculaire et belle identité et culture. La peur de l'autre, autrefois repoussée aux frontières des Etats, est renforcée par la suppression de celles-ci, décidée et imposée par quelques hommes politiques au mépris de l'intérêt et de l'avis de

leurs citoyens. Selon ces anti-européens, les accords d'échange et de libre-circulation des personnes et des biens divise les peuples et augmente la crainte de l'étranger : c'est une porte ouverte à tous les abus.

Il y a les pro-européens, qui voient dans l'UE la démultiplication du pouvoir de la France, où sa puissance et son poids ne sont pas gênés par celle-ci, au contraire ils sont repris et relayés par tous les Etats-membres, accroissant au nom de la France en lui accolant le nom de l'Europe, son message. Face aux supers-puissances mondiales d'un monde polarisé, mouvant, changeant, l'UE serait un gage de stabilité, une stabilité du continent dans les soubresauts mondiaux. Avec des moteurs principaux, dont la France fait partie, ce serait le seul pouvoir capable de faire une place au vieux continent et à ses pays membres dans le concert des nations. Avec un poids et des pouvoirs renforcés, elle serait une voix de poids pour affirmer d'un commun accord les droits, les devoirs, les intérêts, la puissance du continent face à une concurrence et des dangers exacerbés, d'une voix commune décidée unanimement par l'ensemble des Etats-membres, la lenteur et l'obtention du compromis étant sa principale faiblesse. Elle serait la réponse naturelle au libre-échange mondial pour fixer les règles et accroître la richesse grâce à l'augmentation du volume des échanges commerciaux entre pays-membre due à la disparition des contraintes douanières. Le commerce entre pays autrefois belligérants entre eux favorise la paix après des siècles de guerre. L'Europe serait donc la continuité de l'Histoire, à la suite de la prospérité d'après 2^{nde} guerre mondiale qui a favorisé les échanges intra-européens dont l'UE est la continuité.

L'UE est donc la réponse moderne aux enjeux du vieux continent, une nouveauté qui rassure par sa taille, sa force, sa détermination, l'inconnue n'étant que le devenir, l'avenir, la continuité de cette entité. Mais les soubresauts du monde contemporain méritent des réponses fermes et fortes. L'Europe serait alors la seule réponse puissante des Etats-membre, chacun faibles, même si l'Europe diplomatique et militaire n'est qu'un embryon. Parler d'une seule voix au nom de pays à l'histoire, à la culture et aux intérêts différents n'est pas facile, les pays gardant une large part de manœuvre. L'enjeu pour les pro-européens est donc de construire cette force commune, cette foi et cette identité européenne, plus ancrée chez les jeunes qui sont nés avec cette Europe pacifiée, tout en préservant une large autonomie dans l'esprit nationaliste de chaque citoyen. C'est donc l'évolution naturelle, élargissant les frontières, qui est une opportunité à la paix par le commerce, la négociation et la mise au point de règles communes qui, loin de broyer les individus, respectent leurs droits, les affirment, les amplifient et leurs permet de vivre avec leurs différences en respectant l'égalité et les libertés chères aux démocraties.

Ainsi, l'Europe est donc une magnifique entité à libérer les forces, en les canalisant pour qu'elles ne soient pas dangereuses. L'inconnue de l'avenir européen est compensée par une foi des citoyens au « vivre-ensemble » dans une communauté élargie, renforcée, unie, puissante qui apprend à se connaître grâce aux échanges, ce choix ayant été décidé par des visionnaires, les mauvaises langues diront technocrates sans conscience de la réalité et du danger de ces décisions. Ces débats, existants depuis sa création, prouvent que l'Europe est vivante, et que malgré un lointain centre de décision, elle influence la vie pratique et

quotidienne des citoyens dans le choix de lois communes. Elle est encore en construction, inachevée, dont la finition à l'unanimité est le plus grand défi qui se présente devant elle. Ce n'est pas le moment de tuer cette entité au nom de peurs irrationnelles : ce serait remplacer une inconnue par une autre, plus dangereuse, dont nul ne connaîtrait les conséquences. Des hommes précurseurs ont voulu l'Europe, d'autres grands personnages poursuivront et finiront le travail.

COMPETITIVITE ET INNOVATION

L'industrie tend à produire des articles moins chers et innovants.

Pour cela, l'entreprise a plusieurs axes de travail :

1. La compétitivité, qui comprend mécanisation accrue, organisation du travail optimisée, flexibilité des hommes, rentabilité des machines.
2. Baisse des coûts, avec blocage des salaires en échange de la garantie de l'emploi et un projet industriel solide, pression sur les achats à qualité égale, économies d'échelle, standardisation.
3. Innovation, où la recherche met au point des produits inexistantes ou ajoute aux classiques des nouveautés, notamment numériques. Ils seront un avantage concurrentiel qui déterminera le choix du consommateur, qui paiera plus cher pour l'avoir, mais dont le prix diminuera avec sa démocratisation et sa généralisation.

Le but est de garantir l'emploi et les revenus, mais fragilise les gens par la flexibilité, apporte une plus grande précarité et une baisse du pouvoir d'achat.

C'est le prix à payer dans une société mondialisée pour garder la compétitivité et ainsi préserver un minimum d'emplois. Cette mutation doit avoir lieu pour garder l'industrie et faire travailler des services induits (R&D, nouvelles technologies, externalisation, etc...) sur le sol.

C'est la force d'un pays de garder ses usines, ses cols bleus, encouragés par la force de ses cols blancs, bien éduqués, car il s'agit de produire, le plus localement possible, pour permettre de vendre, le plus globalement possible.

LA CREATION D'ENTREPRISE

La création d'entreprise innovante est un projet qui nécessite des ressources dans un temps imparti dans un but précis (obtention d'un prototype, mise sur le marché, amélioration continue, etc...). Ce projet nécessite des capitaux pour créer l'innovation (mieux faire, de manière nouvelle, rupture technologique, évolutions naturelles du marché, etc...) et la mettre sur le marché. Les caractéristiques du client ne doivent pas être oubliées : fidélisation, spécificités de ses demandes, grosseur du marché, taille économique des clients, budget... Il faut donc distinguer le prix de production et la valeur d'achat perçue par le client : c'est la valeur ajoutée qui ne doit pas être exagérée et nécessite un contact privilégié avec le client, qui exige continuité (pérennité du créateur), engagement (les ressources du créateur doivent être suffisantes pour financer le projet) et fiabilité (répondre à la demande exacte grâce à des moyens, notamment humains et technologiques, existants). Enfin, y-a-t'il un marché, est-il suffisamment large et prêt pour une mutation technologique. Le produit doit créer et répondre à une niche viable techniquement et commercialement parlant. Enfin, c'est le mode de la rémunération de la start-up qui doit être étudié pour que celle-ci puisse à terme non seulement engranger des marchés mais aussi de l'argent pour subvenir à ses besoins et croître. L'effort de communication doit donc être le plus précis possible pour avoir un maximum d'impact sur le segment visé. Se faire connaître et être utilisé est donc le premier objectif, le second étant d'être rémunéré et de fidéliser la clientèle (ventes régulières, contrats de maintenance, expansion des services rendus, etc...). La création d'entreprise est donc la synergie entre le produit, le temps et l'argent.

Pour rassurer le client, le chef d'une start-up devra donc montrer qu'il sait faire le grand écart entre technologie, capacité financière, sens du management, gestion du risque, captation de la clientèle. Une bonne idée est celle qui vient à point dans l'évolution technologique de la société (nouvelle façon de fabriquer, vide géographique, produit qu'on ne savait pas concevoir auparavant, maturité d'une clientèle, sensibilité du moment à la technologie, etc...). Il revient au créateur que son bijou ne devienne pas un gadget ou un travail qui n'aboutit pas par défaut de bonne gestion du projet (faisabilité, ressources requises, financement, calendrier mal étudiés) ou faute de viabilité du projet (erreur de stratégie du produit, mauvaise technologie, etc...). La motivation des équipes et la fixation de résultats est donc le meilleur moyen d'atteindre les objectifs et de fidéliser ainsi le client, la complexité étant source de valeur ajoutée mais aussi risque économique pour une entreprise. La bonne idée peut alors vite devenir un cauchemar...

LA FABRIQUE DE VERINS

C'était une entreprise familiale qui fabriquait des vérins pneumatiques et hydrauliques. En entrant, on avait sur la droite le bureau d'études, sur la gauche le secrétariat, le bureau du patron et une salle de réunion. Une porte au fond menait aux ateliers, l'un consacré au montage et aux flexibles hydrauliques, l'autre réservé à la pneumatique, le troisième à l'usinage, le quatrième réservé à l'assemblage des armoires de commandes, le cinquième atelier contenant les bancs de tests.

Chaque ouvrier avait son poste, mais selon la commande, il ne faisait jamais la même chose. En effet, l'entreprise était spécialisée dans le neuf unique, la réparation et l'entretien.

Le commercial avait un bon réseau de clients, un bon carnet de commandes, même si la situation à moyen-terme était moins bonne. Il transmettait le cahier des charges aux ingénieurs de conception, qui élaboraient à la fois les plans des circuits (fluide, commandes à tiroirs, flexibles, pièces à usiner ou à monter, etc...) et les bons de fabrication (gammes, ordre de montage, etc...). L'ouvrier, à son tour manuel ou numérique, usinait l'arbre du piston et différentes pièces. Ensuite, les pièces passaient à la soudure. Enfin, les composites étaient montés pour être ensuite contrôlés sur les bancs de tests, vérifiant notamment l'étanchéité, la tenue sous pression et les joints. Cette discipline industrielle ne tolérait en effet pas les défauts de qualité, qui pouvaient engendrer salissures et accidents.

Le chef d'entreprise menait ainsi sa société. Le domaine était classique, mais il décida d'innover dans les systèmes de commande par tiroirs, accélérant la mutation du pneumatique vers la commutation électrique, puis électronique, concevant les programmes d'informatique industrielle et un logiciel qui permettrait la commande à partir d'un ordinateur. Il voulait ainsi vendre des vérins à commande par écrans tactiles via un tiroir électronique. Il prévoyait même dans le futur de brancher les commandes de vérins sur le progiciel de gestion de production par le réseau informatique. Désirant être le premier sur le marché, il investit lourdement dans la recherche grâce à son laboratoire et un partenariat avec une école d'ingénieurs. Il embaucha un jeune thésard pour mettre au point l'ensemble.

La révolution technologique dans un secteur aussi traditionnel ne passa pas inaperçue grâce à la présence de l'entreprise sur des salons. Bientôt, les premières commandes de cet objet innovant arrivèrent : l'entreprise allait surfer sur l'électronique et le numérique pour se pérenniser, cinquante ans après sa création par son fondateur.

Le directeur envisagea alors d'agrandir les murs et de multiplier les partenariats avec les distributeurs, pour acquérir la visibilité commerciale digne d'un grand nom du secteur. L'activité était pérennisée, il fallait maintenant améliorer la productivité sans toucher à la qualité. De nouvelles machines à commande numériques plus puissantes furent achetées tandis que le processus de montage des armoires de commande fut entièrement repensé.

L'entreprise entra ainsi avec tous ces atouts dans l'aventure industrielle du XXIème siècle, variant ses domaines d'interventions (travaux publics, équipements de véhicules, d'engins agricoles, pièces de machines-outils, d'installation automatisées, etc...) dans des secteurs variés (industrie, agroalimentaire, construction, équipements, etc...) en proposant qualité et modernité.

MACHINES ET INGENIEURS

L'Allemagne fait concevoir à ses nombreux ingénieurs des machines spéciales, forces de son économie, qui sont produites en séries, apportant bénéfiques, exportations et emplois ouvriers pour les fabriquer, ce qui apporte de la valeur ajoutée.

La France produit peu de machines-outils, mais est experte en automatismes, informatique industrielle et usines clés-en-main, conçues par ses meilleurs ingénieurs. Si cela créé de l'emploi hautement qualifié, il n'y a plus de sites industriels pour les fabriquer, tout est fait à l'étranger, sauf la conception effectuée par des savants très bien payés. Ainsi les emplois induits sont-ils plus faibles en France qu'en Allemagne.

Réindustrialiser la France passe par des domaines d'expertise se basant sur l'excellence du savoir-faire local, où les meilleurs cerveaux seraient mis à des postes clés de valeur-ajoutée pour créer un maximum d'emplois induits. On peut par exemple consacrer ces énergies humaines aux gains de productivité où aux domaines de haute responsabilité d'encadrement d'ouvriers bien formés.

C'est donc non seulement un problème d'éducation, c'est aussi un problème de politique industrielle locale et globale.

UNE FRANCE PLUS FORTE

Une France plus forte, c'est un pays plus riche, plus puissant, plus performant mais aussi plus juste, plus tolérant, plus vivable. Bienvenu le libéralisme, les marchés du capitalisme font a richesse du pays. Mais la tradition française héritée des manufactures royales et reprises par la révolution voient la puissance Républicaine s'immiscer dans tous les domaines de la société, y compris l'économie.

Il s'agit de préserver les intérêts stratégiques, d'inciter plutôt que subir le commerce en satisfaisant les idéaux d'égalité et de liberté, en légiférant tant dans le droit pénal, civil, du travail que celui des entreprises. Cela est rassurant d'être aidé en cas de difficultés, tant pour les entreprises que pour les individualités, mais les impôts élevés prélevés par un Etat omniprésent provoquent une inertie et des lourdeurs qui empêchent l'économie de s'adapter à

un marché de plus en plus globalisé et volatile. Le colbertisme permet d'éviter, de réparer les erreurs en lissant les fluctuations. Il apporte la richesse aux caisses de l'Etat, qui la redistribuera. Ainsi sont favorisés les terrains de l'innovation, c'est-à-dire recherche et éducation. Les futurs champions sont donc des initiatives personnelles, difficile à faire percer à cause des lourdeurs administratives et des taxes, mais si les racines prennent sur la terre France cela fera de belles plantes nationales, compétitives et à la pointe de la technologie. Mais n'oublions pas l'agriculture et l'industrie, leur force est la base de la consommation sur laquelle se reposeront les services...

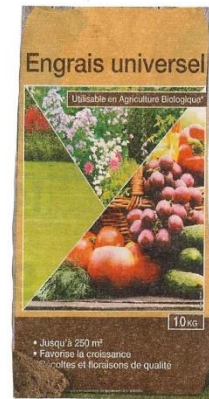
MARKETING

Ma marque préférée
Est celle de mon enfance,
Elle ne me laisse pas
Dans l'indifférence,
Elle m'a prouvé
Son évidence.
Elle surf sur l'imaginaire
Des histoires dorées,
Celles des princes et princesses
Qui m'ont accompagné
Et qu'en consommant
On peut apprivoiser.
La publicité à l'écran
Me sourit,
Le slogan
Me parle personnellement,
M'atteint émotionnellement,
Alors j'y réponds tendrement,
En souriant largement,
C'est peut-être cela,
Le nouveau marketing direct.
C'est mon histoire,

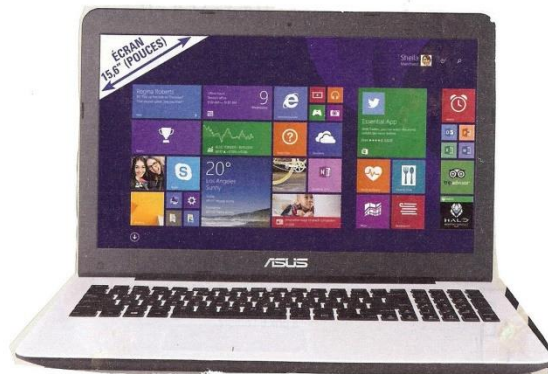
Ma mémoire
Qui sont bouleversés
Par ces mises en scènes cadrées.
Touché dans mon intégrité
Par tant de proximité,
C'est comme si vous me connaissiez
Depuis une éternité.
Mais pour acheter,
C'est une autre affaire,
Le produit doit me plaire,
Etre beau, utile,
Pas cher
Et non futile.
Je me rappelle alors la voix
Du poste de télévision
Qui me susurre à l'oreille
Que l'article est à moi,
Qu'il me convient parfaitement
Et qu'il doit finir sous mon toit
Car il répond à une demande ciblée
Et non satisfaite pour me combler.

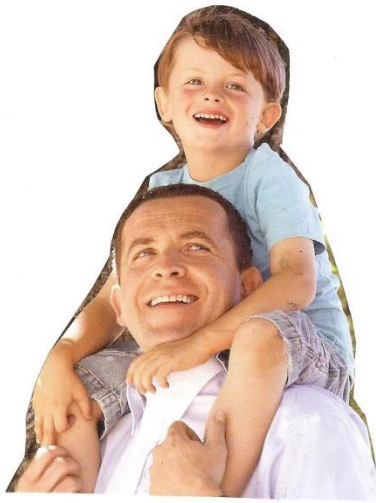


PUBLICITE TERRE



La Technologie
va vous
sauver la vie





Le prix
qui vous veut
du bien

299[€]₉₀

New
is
beautiful





Cet article
est une fleur
au milieu
de votre jardin.

Un produit
en or massif



Ce n'est pas
Seulement
utile,
c'est un art
de vivre

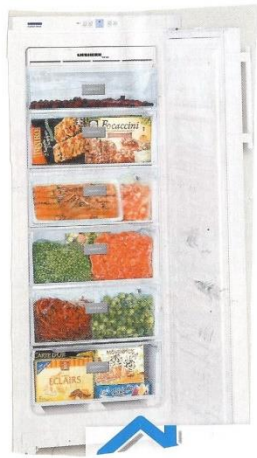


Vous ne retrouverez

jamais

ÇA!





Uniquement
pour vous!



Avec ça,
vous serez
plus forts.

Le meilleur
au moins cher.



Achetez,
c'est la santé



Vous allez
percer dans
la vie.



Ce n'est plus
de la cuisine,
c'est de la
gastronomie.



Vous gagnerez
un temps
précieux



On aspire
Les prix



Ce produit
est du meilleur
goût



On se scie
en deux
pour vous



Vous pêcherez
les meilleurs morceaux
chez nous.



Ce produit
va faire
des bulles.



C'est tout
Sauf un lapin.



Vous allez plaire!



Prix chauds, chauds, chauds!

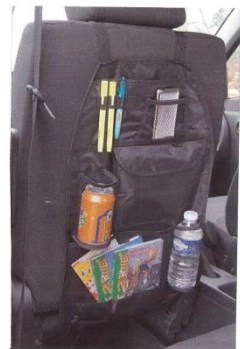
Une qualité et des prix...
... Confortables



Achetez ...
... Dès le
petit-déjeuner



L'affaire
à tout faire.



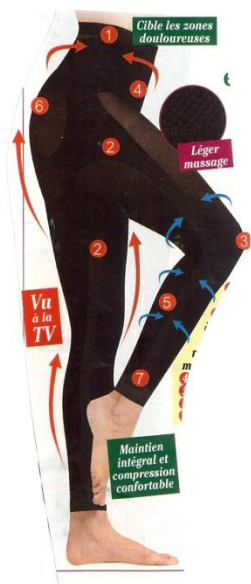
Rangez...
... Équilibrés



Çe sentira toujours bon chez vous



Tout pour rester jeune.



Ça va
tourner rond
dans votre vie



Le prix de l'authentique.



Croyez...
Ce que vous voyez



Rêvez...
... Déboursez



Voyagez...



...A prix imbattable.



Le nouveau choix...

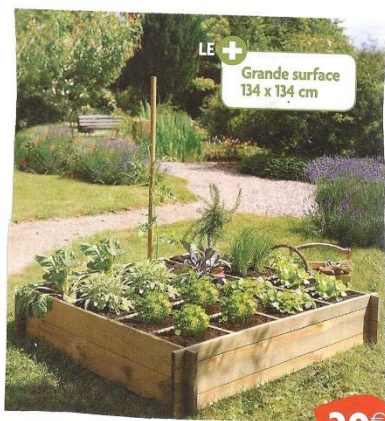
...D'été comme tout le monde.



Jardiner, serre à être heureux,
avec les belles plantes.



Cultivez le savoir.



Qualité
quantité
prix canons



Now ne racontons pas de salades!



Auteur :

L'homme-sandwich

14/03/2016

Frédéric Gilet



LIO

Marlène était cadre supérieure chez Jupiter, un grand fabricant de barres chocolatées et de gâteaux secs. Elle s'occupait du marketing pour l'Europe du Sud. Dynamique, elle mettait du cœur à l'ouvrage. De formation supérieure école de commerce, elle avait un goût prononcé pour le graphisme ce qui lui permettait d'esquisser le packaging des produits. Très bien payée, elle vivait à Milan et utilisait sa carte bleue sans compter. Elle voyageait beaucoup, elle la célibataire qui ne vivait que des relations sans lendemains. Elle consacrait toute son énergie à sa carrière professionnelle.

Mais à trente-cinq ans passés, elle vit arriver Henri, recruté récemment dans son entreprise. Ils sympathisèrent. Ils avaient le même goût pour le pouvoir et pour l'argent. Henri occupait un poste de commercial. C'est alors qu'ils décidèrent de tout quitter car ils avaient les atouts (réseaux, argent, expérience) pour créer leur start-up : Lio. Leur but était de vendre des produits diététiques personnalisés par internet. Selon le profil de l'acheteur (poids, taille, sexe, habitudes alimentaires, budget, objectifs, etc...), le logiciel qu'ils allaient développer allait proposer la solution nutritive la plus adaptée dans le large choix de la gamme Lio.

Ils embauchèrent des ingénieurs informaticiens dans leur start-up, car le numérique était au cœur de leur entreprise. Localisée d'abord dans les grandes métropoles, la distribution se ferait par camions qui sillonnaient les villes. Le logiciel de livraison optimiserait le parcours et le coût de livraison en serait diminué tout autant, notamment si l'acheteur prend une grande quantité de repas.

Pour l'élaboration des produits, la plupart secs (gâteaux 0%, boissons énergisantes, céréales bio, eau, etc...), ils firent appel à quelques sociétés qui les fabriqueraient sous la marque Lio. Le panel de produit était large et la gamme était étendue. Le marketing qu'avait mis au point Marlène était la personnalisation dans un packaging rappelant les tables de restaurants.

Henri, lui, dirigeait l'entreprise et s'assurait que les commerciaux entretenaient leur relation clients et les fidélisaient via leur site internet.

Les débuts avaient été difficiles, car le concept, novateur, devait créer son marché sur une place où les mastodontes de l'agroalimentaire avaient toutes les premières places. Lio se faisait donc livrer sur les lieux de travail et tard le soir.

Pour se diversifier, l'entreprise racheta une petite compagnie de vente de produits frais à domicile, et développa ce commerce bio avec la méthode qui avait fait le succès de Lio.

Devant le succès, le couple envisagea de fonder des succursales selon le même modèle, de produits de gastronomie locale, dans les grandes métropoles du monde.

Ils mirent ensuite au point des trucks pour cibler la clientèle de salariés le midi et de touristes le soir : là, ils proposaient des plats préparés par un diététicien, variés tous les jours, sur des points fixes régulièrement visités pour fidéliser la clientèle à emporter. Ils avaient pour cela demandé les conseils d'un professeur en médecine diététique et d'un cuisinier spécialisé dans

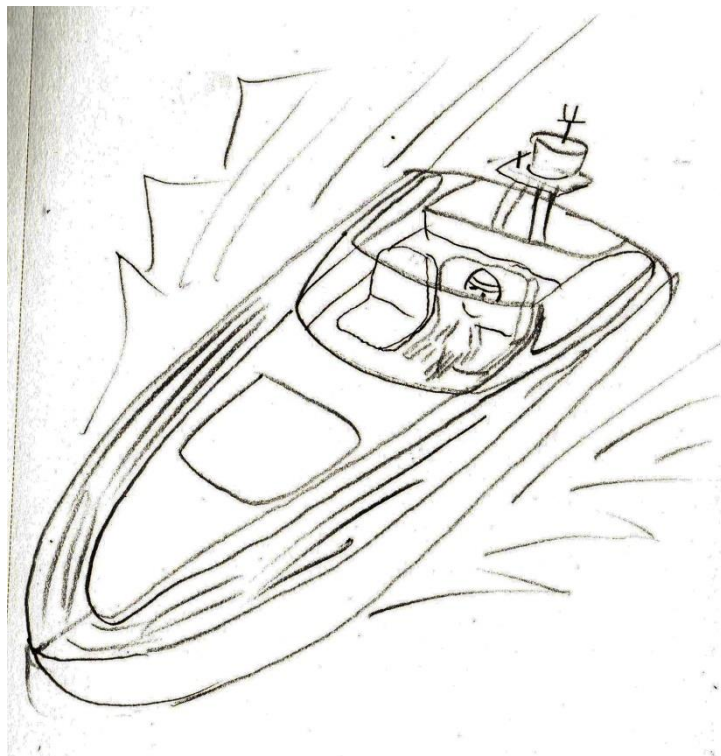
le bio. Le marketing consistait alors à surveiller sa ligne en mangeant normalement, bon, sain et équilibré le temps d'un repas Lio.

La marque était ainsi devenue leader dans le secteur « bien manger ». Le couple fondateur allait continuer l'expansion, par croissance interne ou par achat, mais sous-traiterait toujours la fabrication à des usines agroalimentaires partenaires fiables et fidèles pour fabriquer les produits de la marque.

LE YACHT

John était devenu riche en pariant sur les valeurs d'avenir : les industries technologiques. Sa start-up avait grossi et il avait l'argent dont il avait toujours rêvé. Grâce à ce travail, il avait mérité de s'acheter, lui fils de parents modestes, ce qu'il voulait depuis toujours : un yacht.

C'était une navette rapide, moderne, effilée, avec des équipements somptueux, luxueux et confortables. Il ne voulait pas forcément parader sur la Riviera, mais cette indice de fortune lui permettait de se montrer et d'intégrer le « beau monde », cercle fermé des gens puissants. A part le travail, il prenait plaisir à piloter son bolide et à inviter ses nouveaux amis dans un cadre magnifique.



SWEET CARD

Jérémy était au chômage depuis six mois. Technicien en électronique, il s'était passionné pour les systèmes embarqués et l'informatique. Il se mit dans la tête de concevoir une carte électronique universelle, cerveau de toute robotique. Il avait peu de moyens, mais quelques capital-risqueurs lui donnèrent un peu d'argent.

Il dessina donc la carte-mère qui pouvait tout commander et se connecter à n'importe quel appareil selon les normes en vigueur. Le codage fut plus difficile : il utilisa un langage connu pour faire de son œuvre une conception interchangeable. Après six mois, il réussit son prototype, non sans l'aide de quelques amis spécialistes. Il fit breveter avec ses derniers sous son système.

Une grande compagnie l'approcha pour l'acheter. Il refusa. Une autre lui proposa un partenariat privilégié. Il accepta. Sa petite entreprise, « Sweet Card », allait devenir prospère et cette révolution numérique, ce produit robuste, simple, universel faciliterait la vie de nombreux ingénieurs qui allaient en faire un succès, en facilitant la connexion avec les autres produits du monde digital.

La deuxième phase fut de miniaturiser de plus en plus le produit, et finalement l'entreprise de Jérémy devint un grand fabricant de puces électroniques et dérivés.

LES SACS EXCELCIUM

Robert possédait une PME qui fabriquait des sacs à main en cuir. Son activité périclitait, car la main-d'œuvre était chère et tous ses concurrents délocalisaient. Persistant, il se mit à observer les femmes de son entourage, pour imaginer le sac de l'avenir. C'était un véritable fourre-tout, alors il ajouta des poches et accessoires par catégorie de matériel. Il prévoyait de pouvoir y mettre des documents administratifs sans les abîmer. Il inventa le cuir velours large pour une lanière confortable. Il mit une puce de géolocalisation pour retrouver les sacs perdus grâce à une application sur son téléphone. Pour les secrets, il ajouta une poche verrouillée numériquement. Mais surtout, il incorpora l'invention d'une start-up : la tablette numérique tactile en plastique flexible qui n'était pas fragile. Il remporta alors un franc succès. Il sauvegarda ainsi des emplois. Son entreprise sauvée, il envisage d'étendre sa gamme aux valises, auxquelles il incorpora des roues avec des mini-moteurs électriques, et aux sacs à dos, dont il étudia l'ergonomie pour les dos fatigués.

LES AUTOMOBILES VOLVUETO

Volvueto était un fabricant d'automobiles, issu de la fusion entre une entreprise centenaire et une entreprise des nouvelles technologies. Elle présenta au salon de l'automobile de Genève sa dernière création, la « Circonvolution », héritée des dernières technologies.

La voiture était électrique et disposait d'une autonomie suffisante (500 kms) pour faire de longs trajets et recharger les batteries rapidement le long d'une pause sur une aire d'autoroute. Grosse berline, les sièges pouvait s'orienter soit pour faire deux lits soit pour faire un salon lors de la pause casse-croûte. Son toit en nouveaux matériaux composites soit illuminait l'habitacle soit bloquait les rayons lumineux selon les réglages voulus.

Un réceptacle était prévu pour brancher tous les types de tablettes compatibles route avec des sites et applications dédiés et les indispensables (assurances, cartes routières et GPS, musique, téléphonie par haut-parleurs, secours, traducteurs, multimédia pour les passagers, etc...).

Comme dans un cockpit d'avion, les écrans étaient à cristaux liquides mais le conducteur, selon la législation en vigueur et malgré le pilote automatique, devait rester les mains au volant.

La sécurité était omniprésente avec des capteurs sensoriels et des caméras (avant et arrière), reliés à l'ordinateur central contrôlé par le conducteur. L'habitacle en carbone léger était très solide et assurait la sécurité passive.

Voiture de luxe, la firme espérait démocratiser le concept vers le bas pour le généraliser et faire adapter les infrastructures aux nouvelles normes électriques (installation de bornes universelles) et sécuritaires (capteurs sur et autour de la route). Cela permettrait de ravitailler simplement, rapidement, facilement et partout le véhicule et de baliser l'environnement de la voiture.

La production fut lancée à grande échelle et le succès fut immédiat, dépassant les prévisions de ventes les plus optimistes.

ARBORETUM

La société d'informatique Arboretum avait créé un système d'exploitation basique, efficace, sans publicité, sans fioritures pour supporter sur un PC les logiciels industriels. L'utilisation était simple : on accédait aux applications par menu. Il avait toutes les fonctionnalités d'un système d'exploitation (horloge, paramètres, périphériques, support de logiciels, gestion des fichiers, etc...). Mais son ergonomie avait été étudiée pour être fiable et directe. Il s'agissait simplement de supporter les logiciels applicatifs écrits par une méthode de programmation (graphique) spéciale. Le logiciel de développement était payant mais abordable et garantissait la pérennité du système. Le marketing était de le mettre en apprentissage dans les universités techniques pour que les futurs ingénieurs et techniciens apprennent à l'utiliser et à le conseiller, puis les commerciaux vanteraient la simplicité, la stabilité et l'adéquation avec les sciences industrielles (automatismes, robotique, IHM, superviseurs, informatique embarquée, etc...). Cette politique fit le succès de l'entreprise Arboretum.

FARMER BIO TECH

Farmer Bio Tech était une ferme dont le but était de fournir de la viande bovine et du lait de vache biologiques à grande échelle et à prix défiant toute concurrence. La nourriture, essentiellement du foin, était distribuée automatiquement à chaque animal selon son sexe, son poids, son âge, sa fonction (vache laitière, bœuf, génisse, etc...).

Les techniques les plus modernes étaient utilisées : trayeuse automatique, puces électroniques pour suivre la vie de chaque animal, vétérinaires munis de tablettes pour soigner les animaux. La ferme, immense, avec beaucoup d'animaux, avait une partie couverte et une autre découverte pour que les bêtes puissent s'ébattre et développer leurs muscles.

Toute la ferme était gérée par l'ordinateur centrale (ventilation, température, vie de l'animal, gestion des automates, des animaux, etc...). pour nettoyer l'étable de la paille sale, on utilisait des robots.

Les races d'animaux étaient choisies en fonction du rendement et de la qualité.

LE QR CODE UNIVERSEL

Ce QR code à la fois visuel et magnétique permet de scanner n'importe quel produit, individuellement ou dans le tas. Destiné notamment à la grande distribution et aux particuliers, mais aussi aux professionnels du transport, il porte les caractéristiques du produit, du carton ou du conteneur : marque, type de produit, volume, poids, prix, DLC, quantité, ingrédients, origine, etc... Révolutionnaire, il va permettre de passer sous un portique ou à la caisse tout d'un seul quand et sans tout déballer. Il permet de contrôler les stocks chez soi ou en entreprise grâce à des applications dédiées. Le QR code magnétique est unique au carton, produit ou conteneur et est édité lors de la fabrication ou de l'emballage.

CALANCE

La société des chantiers Calance venait de lancer ses sous-marins pétroliers. Capables des grandes profondeurs, ils étaient ravitaillés en tubes et trépan par des sous-marins cargos et foraient grâce à des automates dernière génération. Le pétrole était transporté à la surface vers des îlots de ravitaillement des bateaux pétroliers grâce à des tubes flexibles en composite très solide.

LA COMPAGNIE AIL'AIRS

Un riche homme d'affaires avait eu l'idée de créer sa compagnie aérienne low-cost long-courrier : Ail'Airs. Flotte de gros-porteurs Airbus A380 uniquement, ce qui permettait d'économiser sur les coûts de maintenance des appareils et de formation des équipages, la compagnie ne reliait que des hubs, les plus grands aéroports mondiaux à travers des lignes majeures (est-ouest, nord-sud). Les lignes aériennes étaient sûres, le transport était cadencé, d'autres compagnies aériennes, ferroviaires ou routières assuraient avec des horaires adaptés les correspondances à l'arrivée et au départ. Compagnie low-cost, il n'y avait pas de service de restauration à la place mais un bar, un relais H et des distributeurs (boissons chaudes et froides, sandwiches, biscuits). Il n'y avait pas de classe affaire, juste une 1^{ère} et 2^{ème} classe. Les prix seraient bas attirant une nouvelle clientèle. Long-courriers, les avions auraient une rotation la plus rapide possible et le personnel aurait un CE et une mutuelle généreux pour compenser les efforts consentis par les employés sur les horaires.

FIELD DYNAMICS

La société Field Dynamics était spécialisée dans la dynamique aéronautique. Elle concevait l'informatique embarquée, l'électronique et les appareils pour qu'un avion reste stable en vol malgré les perturbations internes (mouvements et déplacements massifs de personnes) ou externes (conditions atmosphériques). Cette invention brevetée permettait à l'avion de garder la jauge malgré les déplacements des passagers (permettant ainsi de nouveaux services nécessitant ces mouvements) et malgré des perturbations pour une sécurité et un confort optimaux.

EQUILIBRATION

La société Equilibration fabriquait du matériel médical pour que les personnes âgées et les malades gardent l'équilibre grâce à un système médical communiquant avec l'oreille interne pour piloter le système nerveux naturel de l'humain et l'aider dans ses carences. Ce système manipulait les cristaux de l'oreille interne pour mieux soigner l'organisme et piloter ce qui était défectueux. Equilibration concevait et fabriquait ces petits appareils accrochés à l'oreille qui prenaient le relais là où l'organisme était défaillant.

CARROUSEL

La société Carrousel fabriquait des amortisseurs à vérins pneumatiques à commande centralisée et à régulateur automatisé qui garantissaient la trajectoire et l'équilibre sur route quels que soient le temps et les coups anormaux ou brusques de volant par le conducteur.

PENCIL BALL

La société Pencil Ball fabriquait des crayons à bille, qui, comme des souris à boules reliées à l'ordinateur, permettaient de digitaliser l'écrit : une souris crayon en quelque sorte, connectée par blue-tooth à un portable, une tablette, un ordinateur. Le logiciel de reconnaissance scripturale permettait de transcrire les notes en écriture d'imprimerie. Le succès fut planétaire, la start-up devint, en fabriquant elle-même stylos et logiciels, une belle entreprise.

PORTAVEN

Après l'invention du QR code universel magnétique, un ingénieur inventa Portaven, qui concevait tous les portiques de lecture de QR codes dans le tas : grande distribution (caisses et stocks), magasins de stockage, portiques de porte-conteneurs maritimes et d'avions. Elle inventa aussi le logiciel de traçabilité de conteneurs, cartons, produits qui seraient fabriqués, transportés puis livrés. Elle conçut enfin le plateau de pilotage mondial de suivi des colis.

LES HELICOPTERES ZEBRA

Zebra était un hélicoptère de secours : muni de la climatisation selon la température nécessaire pour le patient, d'un brancard à roues escamotables, d'une prise électrique externe pour brancher les appareils de secours, de l'équipement médical de première nécessité (oxygène, brûlures internes ou externes, perfusions, athèles et matériel pour les blessures ou coupures, pansements, dégagement des voies respiratoires, cardiologie, suivi des constantes, etc...), il emportait un pilote gendarme, qui disposait d'un système de navigation 1^{er} secours (liste des endroits où se poser, priorité aérienne, communication urgence pour le transport et le suivi médical, GPS, etc...), 1 médecin urgentiste et deux infirmiers brancardiers.

L'hélicoptère était muni d'un ordinateur qui avec la carte vitale ou l'identité du patient, permettait de connaître les informations d'urgence (rhésus sanguin, allergies, prescription médicamenteuse, maladies, antécédents médicaux notables, rechutes, etc...) et de coordonner la prise en charge à l'hôpital avec les équipes au sol (conseiller secouriste privilégié d'orientation et de soins au sol)

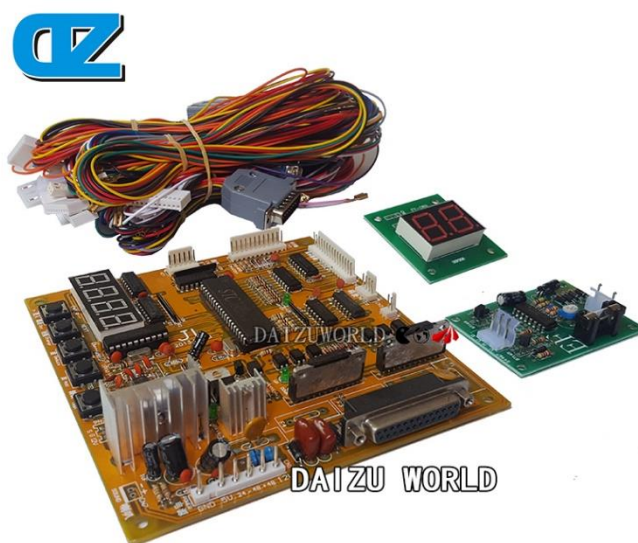
LA SOCIETE COMPOYO

La société Compoyo fabriquait et commercialisait des comportes et de yaourts aux goûts nouveaux : yaourts ou compote pomme ou poire avec pépites chocolat, caramel, fruits secs, yaourts à mélanger avec des petits sachets de céréales. Elle se préparait à lancer les yaourts semis liquide au coulis de fruits dans un tube rond à aspirer. Les produits étaient sains, la qualité étant primordiale, car c'était vendu au rayon frais.

LES PORTIQUES FORECAST BROTHERS



Cette société fabriquait des portiques, des engins de chantier et des grues de construction de maison automatisée. Les techniciens sur leurs logiciels 3D concevaient les plans et édifiaient la méthode de fabrication selon les normes standards. On mémorisait les programmes dans l'ordinateur de pilotage de ces engins spéciaux qui, guidés par capteurs et caméras, montaient la maison avec leurs outils selon leur corps de métier : maçonnerie, plâtres, charpente, etc... le chef de chantier surveillait la fabrication et les artisans allaient faire les finitions non exécutable par une machine.



L'APPARTEMENT

Le jeune couple, Kevin et Christina, se sentait à l'étroit dans leur location. Christina venait de trouver un travail d'aide-ménagère, qui compléterait les revenus de chauffeur-livreur de Kevin. De plus, ils attendaient pour la fin de l'année un heureux événement, un bébé.

Ils décidèrent alors de déménager, d'acheter, car les taux des banques étaient bas. Les jeunes mariés avaient un petit budget, ils visitèrent nombre d'appartements, trop chers. C'est alors qu'un agent immobilier leur proposa, à un prix accessible, l'appartement de leurs rêves, dans une banlieue calme, proche d'une ligne de tramway.

C'était un T3 des années 1970, avec garage. Il y aurait leur chambre, le salon avec canapé-lit pour les amis, qui servirait de bibliothèque et de bureau, et celle du petit.

Dans les environs, il y avait un café, un supermarché de proximité, une boulangerie et une école. Ils n'étaient pas loin du centre-ville où on trouvait parcs, magasins et piscine.

Ils furent conquis, achetèrent et s'installèrent. Désormais, ils avaient leur petit cocon, ils n'avaient plus qu'à rembourser les prêts immobiliers. Pour cela, ils allaient beaucoup travailler, revenant tous les soirs dans leur nid, leur coin de paradis.



LE VIEUX

Le vieux avait dirigé son supermarché, qu'il avait repris il y a longtemps, toute sa vie. Maintenant, il avait une retraite confortable mais une maladie l'avait cloué dans un fauteuil roulant, avec tous les soins nécessaires advenant.

Jusqu'à ses derniers jours, cela ne l'empêcha pas de visiter l'entreprise et de corriger ce qui n'allait pas. Ses colères et ses remarques cinglantes étaient incisives, elles ne laissaient pas indifférents. Mais cet homme au grand cœur, dont le seul loisir était son ordinateur, technologie qu'il avait apprivoisée avant les autres, était un généreux donateur.

Le handicap était son combat, jusqu'à son dernier jour son combat pour emménager la cité avait fait avancer la société.

Son fils avait repris la petite entreprise familiale, celle qui connaissait bien ses clients et où les ménagères trouvaient exactement ce qu'elles cherchaient, par un marketing rodé qu'il avait longuement étudié.

ELIOT RAMOS

Eliot Ramos était le PDG de la C^{mie} des Chemins de Fer de l'Etat. Suite à la mauvaise gestion de son prédécesseur, il avait du réorganiser entièrement la société autour du service et de la qualité.

L'Etat se chargeait de l'entretien des rails, lui faisait rouler les trains de banlieue et intercités. Les rames furent modernisées, le confort fut amélioré, le poste de conduite optimisé. Ainsi, la ponctualité augmenta.

Il passa une grosse commande de trains neufs pour les passagers après un appel d'offre et il signa plusieurs contrats d'envergure avec les voyagistes.

Les gares que desservait la compagnie prirent le modèle d'aéroports modernes : guichets, automates de vente, inter connectivité, magasins, tout fut repensé pour que le client s'y plaise.

Eliot passait son temps à mettre au point sa stratégie d'entreprise en bossant ses dossiers, à rencontrer salariés et clients, visiter entrepôts et gare, à gérer les temps de crises, à voir des hommes d'affaire.

Le chantier dont il était le plus fier était la ligne à grande vitesse entre les deux villes principales du pays.

Respecté, il imposa ainsi sa marque, aimant communiquer avec les journalistes qui l'y invitaient.

XAVIER MAUDUIN

Xavier Mauduin était député-maire de sa commune et de son département rural.

A la mairie de son village, il se souciait du budget d'investissement et d'entretien de l'école, des bâtiments publics (salle de sport, bibliothèque, centre social), des subventions des associations locales (crèche, 3^{ème} âge, prestations sociales). Il laissait à son adjoint la gestion au quotidien pour honorer son mandat de député.

A la fois proche de ses électeurs et droit dans ses fonctions de représentant public, il votait les lois en fonction de leur valeur, de la ligne politique du parti mais surtout sur des conséquences sur le quotidien de ses électeurs.

Il travaillait beaucoup pour maîtriser le droit et se rendait disponible autant que possible. Décidant en son âme et conscience de ses choix, il obéissait ainsi à ses convictions, pour lesquelles il avait été élu, dans sa ligne de conduite politique.

CAMIONS SCANIA

Site de production d'Angers



Frédéric Gilet

- Scania est producteur de camions d'origine suédoise. Angers (France) est l'un des sites de production avec la Suède, les Pays-Bas, la Pologne, le Brésil, l'Argentine, l'Inde.
- Scania produit aussi des moteurs industriels, marins et de groupes électrogènes, des autobus, des autocars.
- Les camions, produits sur la même ligne, sont tous différents et personnalisés :
 - Courte à longue distance
 - Tracteurs ou porteurs
 - Avec ou sans couchette

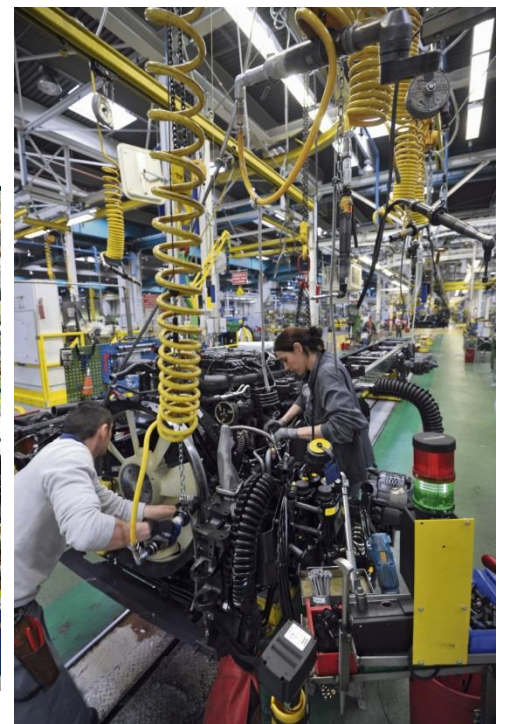


- C'est dans une province du sud de la Suède, la Scanie, que débute l'histoire du groupe. En 1969, Scania-Vabis fusionne avec Saab (voitures, avions militaires). Le groupe se divise en 1995
- En 2014, Volkswagen acquiert une partie de Scania

- Site d'Angers :
 - Marché destiné à la France, le bassin méditerranéen, les îles britanniques
 - Implantation dans la ville depuis 1994
 - Effectif : 550 personnes
 - CA : 56 millions d'euros
 - 200 000^{ème} tracteur en 2015
 - Une cinquantaine de camions par jour
 - Une seule ligne de montage qui avance continuellement



- Chaîne de montage très informatisée (production organisée par les méthodes) avec beaucoup de manutention et de travail manuel (à l'aide de portiques, d'outils, de chariots, etc...)
- Service achats qui approvisionne l'usine (moteurs, pneus, cabines, pièces, etc...)



MARVIN GALET

Marvin Galet était ingénieur informatique dans un grand groupe industriel. Son bureau était installé dans une tour de la capitale. Vu qu'il était célibataire, il habitait un petit studio en banlieue.

Il travaillait sur l'ERP de sa société, il était en charge de l'informatisation des expéditions par un superviseur. Son chef était à la fois sensible et colérique.

Marvin se déplaçait souvent vers les sites industriels et les entrepôts du groupe. Il était à l'aise avec les langages de programmation, ce qui faisait de lui un expert en débogage.

Ses missions d'installation pouvaient durer plusieurs semaines loin de chez lui.

Il allait au restaurant, au cinéma, avec des amis : c'était un fêtard. Il lisait beaucoup, romans et revues, et son sport favori était le squash, mais il avait un niveau moyen.

Mais surtout, il s'organisait dès qu'il le pouvait des WE et des vacances au bord de la mer, pour faire de la voile, sa passion, en habitable, très confortable, ou en catamaran, très sportif et très plaisant.

NEIL SCORES

Neil Scores était ingénieur de la NASA. Il y avait fait toute sa carrière, débutant sur le centre de lancement d'Atlantis.

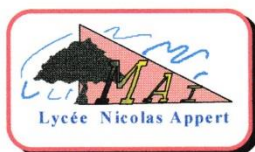
Depuis quelques années, il faisait partie de l'équipe qui organisait la vie à bord de l'ISS. Des équipes préparaient sorties extravéhiculaires et expériences, lui guidait les astronautes lors de la réalisation et suivait leur emploi du temps.

Rivé derrière son ordinateur, il communiquait en permanence avec la station et recevait les bilans.

Ce poste, qui lui plaisait, lui prenait la majeure partie de son temps. Passionné d'air et d'espace, son seul loisir était les virées où il pilotait son petit avion de tourisme.

Il connaissait très bien l'histoire spatiale que lui avait contée son père passionné et ne manquait pas d'en éduquer ses enfants, en montrant notamment les photos de la terre vue du ciel.

Il allait prochainement monter en grade en passant chef d'équipe, grâce à sa grande expérience de l'astronomie et des sciences biotechnologiques. Il était convaincu que les découvertes de l'espace allaient améliorer la vie de l'humanité.



Fiche contact pour un projet

1 - Rédacteur(s) de la fiche contact

NOM(S) Prénom(s)	Date de la rencontre
<u>HUREL PATRICE</u>	<u>06/12/2000</u>

2 - Identification de l'entreprise contactée.

RESPONSABLE CONTACTE	RAISON SOCIALE	ADRESSE	Tél :
<u>M.MILLES</u> Accompagné de M.TRUCHOT (Société REPERAGE)	<u>CHROMOS</u>	<u>12 rue Giton</u> <u>44100 Nantes</u>	<u>02.40.95.61.61</u> <u>06.71.27.25.55</u> Fax : <u>02.40.95.61.62</u> e-mail : Chromos@magic.f
ACTIVITE PRINCIPALE	TECHNOLOGIES UTILISEES	EFFECTIFS	CODE APE
<u>Edition - Communication</u>	<u>P.A.O.</u>	<u>4</u>	<u>7448</u>

3 - Besoins de l'entreprise (matériel ou processus).

3.1 - Définition globale du besoin.

**ASSEMBLER des «LEAFLETS» sur des bagues plastiques
&
DEPOSER l'ensemble «LEAFLETS»+ bague plastique sur les bouteilles**

Environnement du produit (lieu d'utilisation, utilisateurs potentiels ...)

**L'équipement automatisé installé chez des embouteilleurs.
La société CHROMOS restant propriétaire de l'équipement.**

Définition du besoin en terme de fonctions de service et de contraintes :

Fonctions attendues	Critères spécifiques	Limites
DEPOSER les LEAFLETS EXPLOITER l'équipement	Cadence Mode opératoire Conduite Coût d'exploitation Puissance maxi	8000 Bouteilles/heure à la volée 2 personnes maxi 32€/heure 5.5kWh
Contraintes	Critères spécifiques	Limites
trou sur leaflet leaflet Bague	Localisation dimension Grammage Format Revêtement Matière Coût Poids Forme & dimension Coût	réglable dans une direction Diamètre 2.5 mm 250 à 300g/m ² 70 x 38,5 ? Polyacéthal <= à 0.008€ 0,33 g Forme à définir <= à 0.005€

3.2 - Contexte du projet.

Respect du secret industriel dans l'étude et l'utilisation des résultats : **OUI**

Possibilité d'appel de compétences externes à l'éducation nationale : **OUI**

Demande prévisible du marché : **10 exemplaires après validité du prototype_**

Résultats d'enquêtes et/ou de recherches préalables **Recherches d'antériorités et de Protection industrielle.**

Autres informations nécessaires (documents à consulter, statistiques internes...)

Stage d'exploitation de Jean-Maxime LITOU du 05/02/2001 au 16/02/2001 chez un embouteilleur :VINIVAL à NANTES

Spécifications des matières d'œuvres et étude critique de la «poseuse» du concurrent TOURNEVILLE (Société de la région parisienne)

composantes matérielles, Stylistiques : **néant**

Produit similaire ou concurrent : **Société TOURNEVILLE : «Poseuse de LEAFLETS»_**

Etude de brevet(s) de produit(s) similaire(s) : **A vérifier**

Coût plafond attendu par l'utilisateur : **30 000 € TTC**

Prix de revient attendu : **?**

3.3 - Prestations souhaitées par l'entreprise.

- Etude de faisabilité et rentabilité.
- Analyse de la valeur.
- Rédaction du cahier des charges fonctionnel.
- Etablissement de schémas de recherche de solutions.
- Conception.
- Réalisations (prototype, unitaire, pré-série).
- Elaboration du dossier d'études et de fabrication.
- Elaboration du dossier de suivi et de maintenance.
- Formation du personnel concerné par le projet.

Remarques

Actuellement : l'assemblage se fait en CAT coût 0.008 €/pièce
La dépose en manuel se fait chez l'embouteilleur avec 7 personnes : coût 0.01€/pièce
Le concurrent propose une machine pour la pose uniquement qui occupe 2 personnes pour alimenter en tube (250 pièces/tube)
Marché potentiel : 46 Millions de «LEAFLETS»/an
Amortissement : linéaire sur 2 ans

3.4 - Planification.

Durée acceptable pour le projet : **Livraison prototype Fin Juin 2002**

4 - Avis du groupe de travail sur le projet.

Avis de faisabilité de l'étude demandée (aspect technique).

Projet réalisable oui non

Commentaires :

Date :

Composition du groupe de travail (a priori) pour la réalisation du projet :

Etablissements associés : _____

Conseiller C.C.I. _____

Réseau Pays de Loire Innovation : _____

Autres ressources : _____

 <p>TD N°1</p>	<p>TITRE PRO TSA21</p> <p>ECO-GESTION</p> <p>« EXAMEN DE LA DEMANDE DU COMMANDITAIRE »</p>	<p>GESTION DE PROJET</p> <p>PHASE 1:</p> <p>INITIALISATION</p>
---	---	---

Contenus associés :

Investissement – Amortissement linéaire – Gain de productivité – Prix de revient – Impôt société
Coût énergétique – Coût de fonctionnement – Cashflow

Documents

Fichier informatique avec le tableau des données et un tableau vierge du recouvrement de l'investissement
Exemple de droite de recouvrement de l'investissement
Exemple d'histogramme de l'impôt sur la société

Matériels

Micro-ordinateur équipé du logiciel Open office

Critères de performance

Temps alloué :
Tableau de recouvrement de l'investissement :
Droite de recouvrement de l'investissement :
Histogramme de l'impôt sur la société :

Niveaux de performance

2 heures
Exactitude des formules
Mise en forme
Mise en forme

Mise en situation :

Dans le cadre de la réception d'une demande d'un commanditaire pour l'automatisation de l'assemblage et la dépose de pendentifs sur des bouteilles de vins, on se propose d'examiner le prix objectif de l'équipement à ne pas dépasser.
Cette action consiste à prendre en compte la faisabilité financière du projet afin de la comparer avec l'étude technique et de décider de la suite à donner à la demande.

L'étude de la « fiche contact » permet de dégager les données suivantes :

- Un relevé du prix de revient actuelles (avant automatisation)
- Un relevé du prix de revient futures (si automatisation)
- Un relevé des données de production à partir des contrats signés
- Indices fiscaux et financiers.

Travail demandé :1 Tableau de recouvrement de l'investissement pour la première année:

A partir des données fournies dans l'onglet « Données »
du fichier « TD recouvrement_2009.XLS », **COMPLETER** la 1^{ère} colonne du tableau.

Amortissement linéaire	= Investissement / durée de l'amortissement linéaire
Intérêt sur investissement =	Capital restant à rembourser * TAUX d'intérêt
Coût énergétique	= Prix du kW/H * Consommation SAP * Heures production par an
Coût de fonctionnement	= $5 \cdot 10^{-5}$ * Investissement * Heures de production * NB d'années ^{1/2}
Coût d'exploitation unitaire	= Taux horaire machine / Cadence brute
Economie de personnel	= (PR avant SAP – PR avec SAP) * NB de produits
Economies nettes avant I.S.	= Réduction des coûts - Nouvelles charges
Impôt des sociétés	= Economies nettes avant I.S. * Taux d'imposition
« Cashflow »	= Economies nette après I.S. + Amortissement linéaire
Investissement fin de période	= Investissement début de période – Cashflow

Fonction à utiliser : SOMME (numéro première Cellule : numéro dernière cellule)

S:\Greta\GRETA_2013\Gestion Projet_Titre_Pro\TD-1 chromos_amortissement\TD recouvrement.doc
06/11/13

PUISSANCE (nombre ; puissance)

2 Tableau de recouvrement de l'investissement pour les 4 prochaines années:

COMPLÉTER les 4 autres colonnes du tableau.

La formulation doit être conditionnelle en utilisant la

fonction : $SI(test_logique;valeur_si_vrai;valeur_si_faux)$

fonction : $ANNEE(cellule)$

- Le calcul de l'amortissement linéaire
- Le calcul des intérêts annuels
- Le calcul de l'impôt sur les sociétés

DONNEES FISCALES & BANCAIRES

Taux d'imposition des sociétés	36.60%
Durée d'amortissement linéaire	2
Taux d'intérêt sur l'investissement	5.00%

L'investissement en début de période « n » = l'investissement en fin de période « n-1 »

Le calcul des années doit être automatique en fonction de la date de l'investissement.

3 Histogramme de l'impôt sur les sociétés:

CONSTRUIRE un graphique de l'impôt sur les sociétés à partir des 5 impôts successifs suivant la mise en forme de l'exemple ci-contre.

4 Droite de recouvrement de l'investissement:

CONSTRUIRE un graphique du recouvrement de l'investissement à partir des 5 investissements en début de période sous la forme d'une droite et suivant la mise en forme de l'exemple ci-contre.

5 Etalonnage de la droite de recouvrement de l'investissement:

Q1 DETERMINER la quantité minimum à produire (à 10 unité près) pour un retour de l'investissement à la fin de la première année, Si l'investissement est de 30 000 €

Q2 DETERMINER le montant maximum de l'investissement possible (à 1 unité près) pour un retour de l'investissement à la fin de la première année, Si le contrat annuel avec system 'U' est de 5 millions d'unités en moyenne.

Q3 DETERMINER le taux de rendement synthétique minimum de l'équipement (exprimé en % à 1 près) pour assurer un retour de l'investissement à la fin de la première année, Si l'investissement est de 30 000 € avec un contrat annuel avec system 'U' de 5 millions d'unités en moyenne.

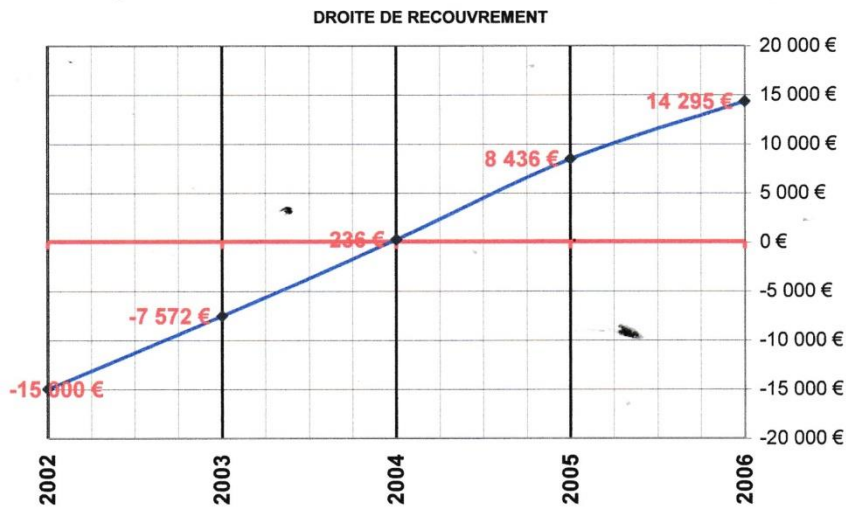
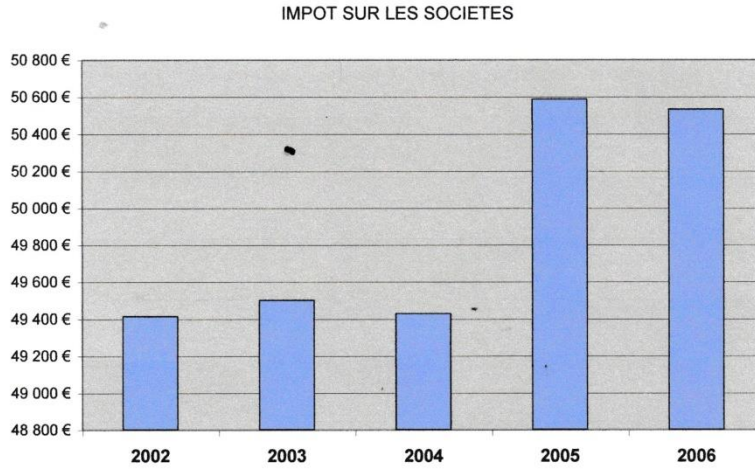
Taux de rendement synthétique : $TRS = \text{cadence réelle} / \text{cadence brute théorique}$

Fichier Tableau à sauvegarder dans répertoire : MA11/echange/économie/td_phase1/td_nom_eleve

S:\Greta\GRETA_2013\Gestion Projet_Titre_Pro\TD-1 chromos_amortissement\TD recouvrement.doc

06/11/13

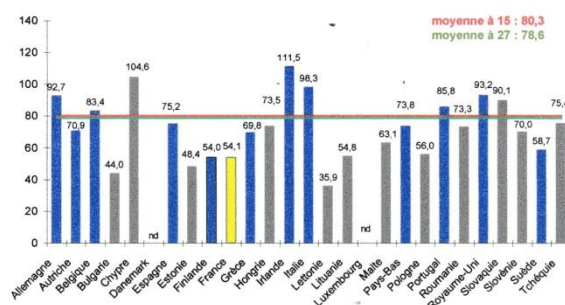
ATTENTION : Les graphiques ci-dessous possèdent des valeurs qui ne correspondent pas aux résultats demandés.



Électricité à usage industriel : prix HTT*

La moyenne de l'UE à 15 (hors Danemark et Luxembourg) est de 80,3 €/MWh.
 Le maximum est de 111,5 €/MWh (Irlande) et le minimum de 54,1 €/MWh (France).
 La France rejoint pratiquement la Finlande (54,0 €/MWh), et devient le pays le moins cher malgré la hausse des tarifs de 1,7% d'août 2006. L'Irlande (supra), l'Italie (98,3 €/MWh), l'Allemagne (92,7 €/MWh) ou la Belgique (83,4 €/MWh) ont des prix plus élevés.
 * Ce prix ne comprend ni la TVA ni les taxes spécifiques à l'électricité.

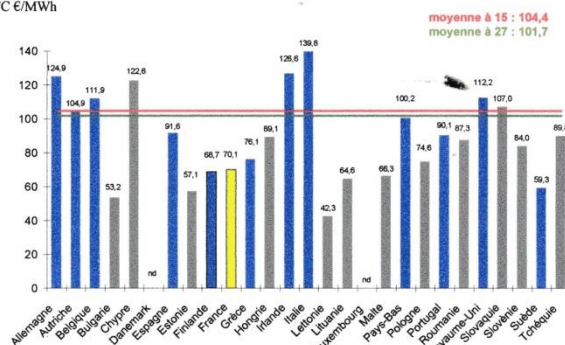
Prix HTT €/MWh



Électricité à usage industriel : prix TTC

La moyenne de l'UE à 15 (hors Danemark et Luxembourg) est de 104,4 €/MWh.
 Le maximum est de 139,8 €/MWh (Italie) et le minimum de 59,3 €/MWh (Suède).
 La France se situe sous la moyenne des prix avec 70,1 €/MWh, et n'est devancée que par la Suède (Supra) et la Finlande (68,7 €/MWh). L'Italie (supra), l'Irlande (126,6 €/MWh), l'Allemagne (124,9 €/MWh) ou la Belgique (111,9 €/MWh) ont des prix plus élevés.

Prix TTC €/MWh



Source : Observatoire de l'Énergie d'après Eurostat (janvier 2007)

TABLEAU DE RECOUVREMENT DE L'INVESTISSEMENT POUR LA 1^{ère} ANNEE

En rouge les données, en noir les calculs

PRIX DE REVIENT AVANT AUTOMATISATION	
Fabrication de la bague	0,005 €
Fabrication "leaflet"	0,008 €
Montage bague + "leaflet"	0,008 €
Montage pendentif	0,010 €
Prix de revient sans S.A.P:	0,031 €

= somme prix de revient
avant automatisation

PRIX DE VENTE EN FONCTION DE LA QUANTITE	
10 000	0,093 €
40 000	0,068 €
60 000	0,044 €
120 000	0,040 €
240 000	0,035 €
460 000	0,033 €

Coût d'investissement du S.A.P.	30 000 €
	1 juillet
Date début d'exploitation	2002

PRIX DE REVIENT APRES AUTOMATISATION	
Fabrication de la bague	0,005 €
Fabrication "leaflet"	0,008 €
Coût d'exploitation du S.A.P.	0,004 €
Prix de revient avec S.A.P:	0,017 €

= Taux horaire de l'équipement/cadence
brute par heure

= somme prix de revient
après automatisation

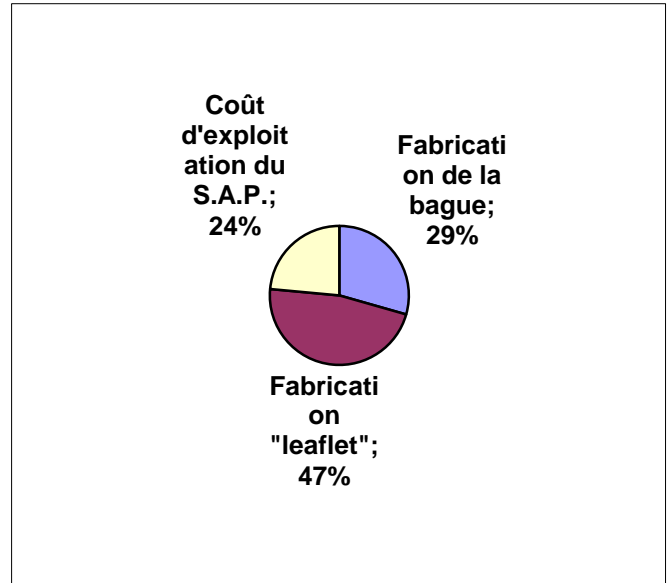
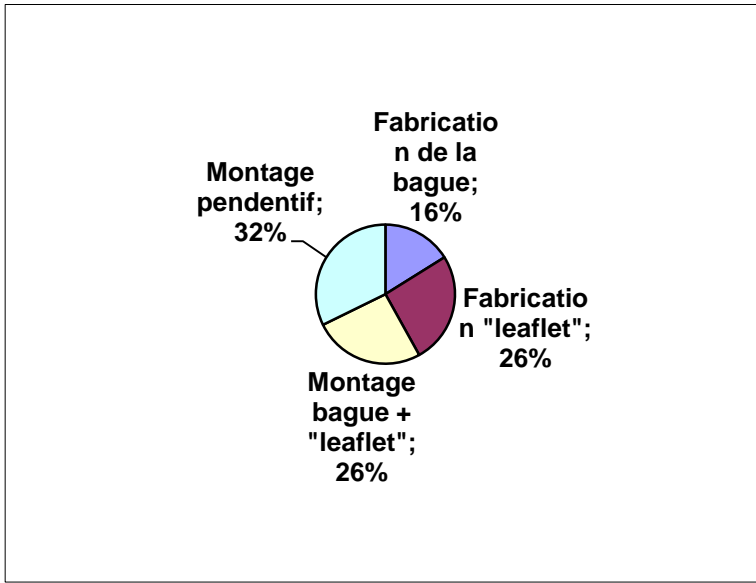
DONNEES DE PRODUCTION	
Contrat annuel system "U"	5 000 000
Heures de production	625
Cadence brute par heure	8000
Taux horaire de l'équipement	32,00 €
Consommation énergie en KWh	5,5
prix du KWh	0,0701

= contrat annuel/cadence brute par heure

DONNEES FISCALES & BANCAIRES	
Taux d'imposition des sociétés	36,60%
Durée d'amortissement linéaire	2
Taux d'intérêt sur l'investissement	5,00%

Part des coûts avant SAP

Part des coûts après SAP



	juil-02	
Investissement début de période	-30 000 €	Coût d'investissement du SAP
Intérêt sur investissement	-1 500 €	Coût d'investissement du SAP*Taux d'intérêt
Coût de fonctionnement	-938 €	$5 \cdot 10^{-5} \cdot \text{investissement} \cdot \text{Heures de production} \cdot (\text{Date} - \text{date début exploitation})^{1/2}$
Coût énergétique	-241 €	Prix du kW/h*Consommation énergie en kW/h*heures de production
Amortissement linéaire	-15 000 €	Coût d'investissement SAP/Durée d'amortissement linéaire
Nouvelles charges	-17 678 €	=Somme
Economies "personnel"	70 000 €	(Prix de revient avec SAP-prix de revient sans SAP)*Contrat annuel system U
Economies "matières d'œuvres"	0 €	(Prix de revient bagues et leaflets avant SAP)-(Prix de revient après automatisation)*contrat système U
Economies "énergie"	0 €	=somme
Réduction des coûts	70 000 €	Réduction des coûts –Nouvelles charges
Economies nettes avant I.S.	52 322 €	Economie nette avant IS *taux d'imposition des sociétés
Impôt des sociétés	19 150 €	=Economie nette avant IS-impôt des sociétés
Economies nette après I.S.	33 172 €	Coût d'investissement SAP/Durée d'amortissement linéaire
Amortissement linéaire	15 000 €	Economie nette après IS + Amortissement linéaire
Fonds générés (Cashflow)	48 172 €	Investissement de début de période – Cashflow
Investissement fin de période	18 172 €	

Durée d'amortissement

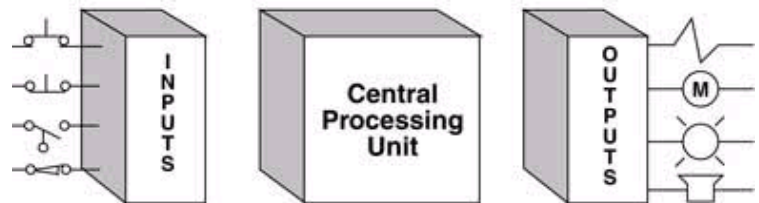
	juil-02	juil-03
Investissement début de période	-30 000 €	-18 172 €
Intérêt sur investissement	-1 500 €	-909 €
Coût de fonctionnement	-938 €	-1 326 €
Coût énergétique	-241 €	-241 €
Amortissement linéaire	-15 000 €	-15 000 €
Nouvelles charges	-17 678 €	-17 475 €
Economies "personnel"	70 000 €	70 000 €
Economies "matières d'œuvres"	0 €	0 €
Economies "énergie"	0 €	1 €
Réduction des coûts	70 000 €	70 001 €
Economies nettes avant I.S.	52 322 €	52 526 €
Impôt des sociétés	19 150 €	19 224 €
Economies nette après I.S.	33 172 €	33 301 €
Amortissement linéaire	15 000 €	15 000 €
Fonds générés (Cashflow)	48 172 €	48 301 €
Investissement fin de période	18 172 €	30 129 €

Investissement fin de période
année précédente

Le retour sur investissement se fait en 2 ans

PLC'S IN ENGLISH

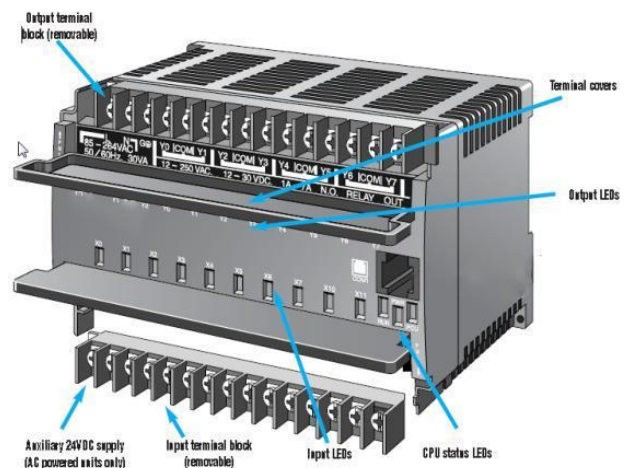
What's inside



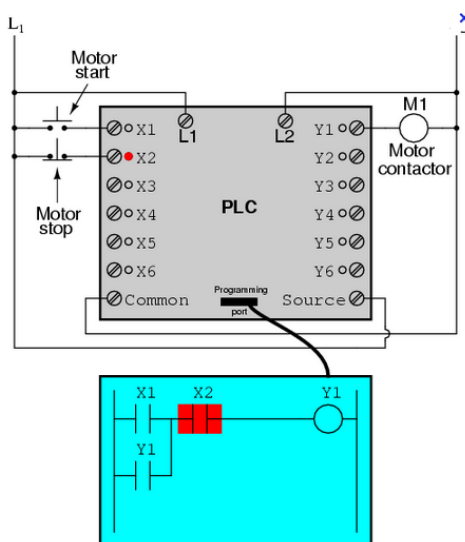
The sensors, run/stop commands are connected to the input of PLC's on the built-in program ports of the central processing unit. The program uploaded in the PLC's calculates the consequences on the outputs (lights, motor, screens, HMI's, etc...).

Wiring

A PLC's is wired on inputs to buttons or sensors and on the output on the command of actuators and preactuators. The network can be used to connect the PLC's to others digital devices, like the master/slave protocol.



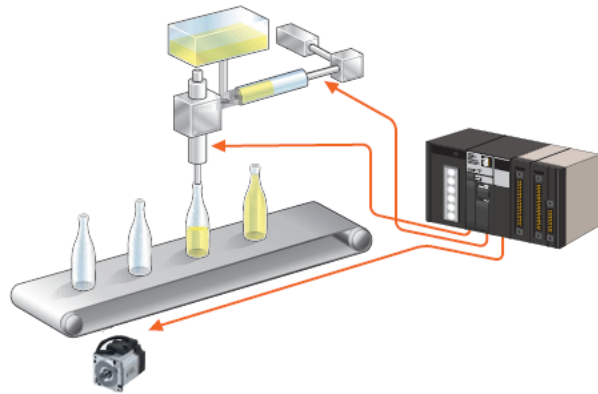
Use general description



The buttons are wired to the PLC in the inputs. The uploaded program in ladder, or in state transition control diagram commands the outputs. The motor contactor is wired to the output and the mechanical input (push the button) has a mechanical output (start or stop the motor) via a digital command device.

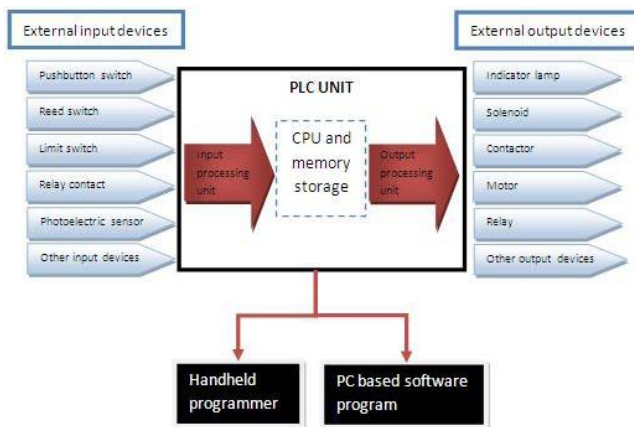
Use of PLC's in process

The PLD is of common use in the industry. The programming technician writes the program uploaded in the PLD connected to sensors and actuators. He draws the events on the output (here an actuator cylinder or a floodgate to full the bottles or the motor of the conveyor belt) when received the inputs. Each element is connected to the network by wires.



Connections

A lot of devices can be connected to the PLD's and their signal can be treated by the program:



Inputs:

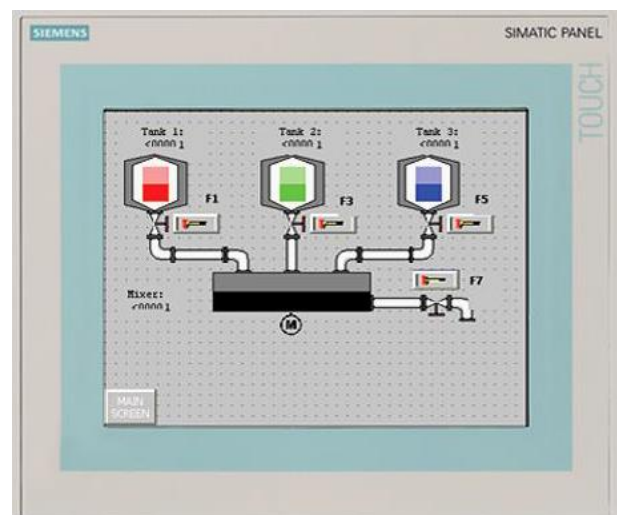
- Pushbutton switch (security, start and stop)
- Limit switch (security)
- Relay contact
- sensors

Outputs:

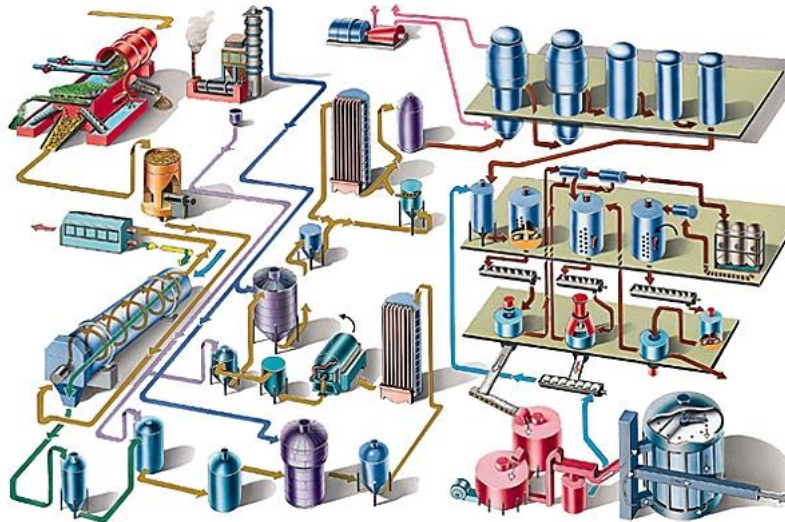
- Lamps, solenoids, contactors (to order a movement), motors, relays, etc.

Using HMI's

An HMI's is a digital interface which facilitate the use of PLD's. The tactile screen sends orders to the PLD's and receives state of sensors and actuators. It's directed by the PLD's. The user can use it to command and follow the system.



LA SOCIETE DELCIA

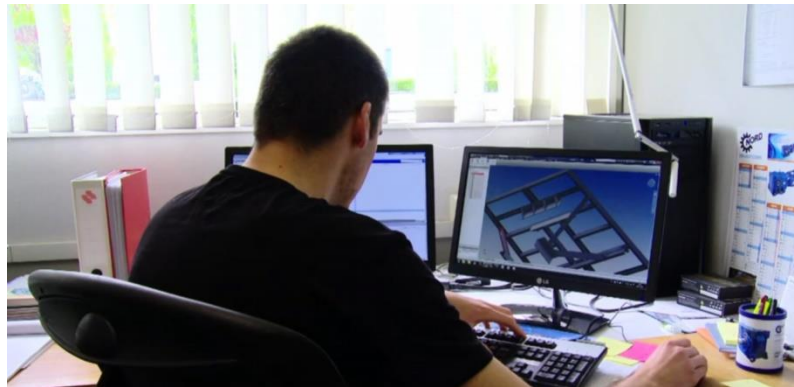


La société Delcia, une entreprise familiale fondée dans les années 1990, fabriquait du matériel pour les chaînes industrielles des entreprises de l'agro-alimentaire.



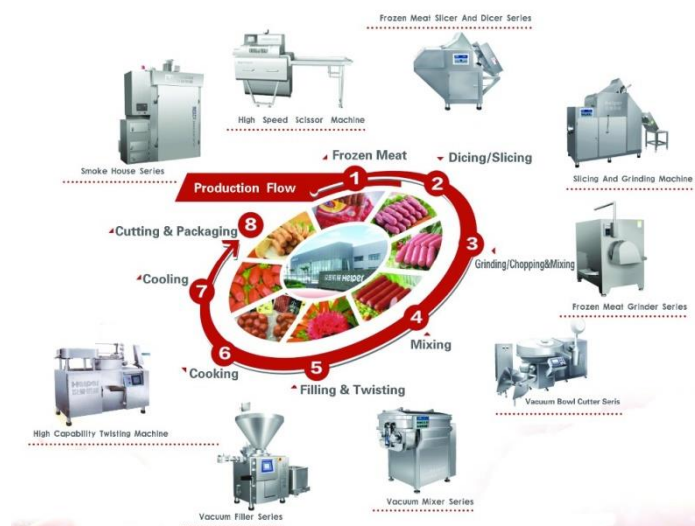
Elle fabriquait les convoyeurs, adaptait tuyauteries, réseaux électriques et informatiques, achetait les machines automatiques (pesage, étiquetage, remplissage, mise en cartons, cuisine, etc...) et les intégrait avec l'informatique qu'elle développait en interne pour vendre des usines automatisées clé en main.

L'entreprise misait tout sur la forte croissance de ce secteur et investissait dans la recherche et le développement : réseaux, terminaux informatiques, numériques et tactiles, sécurité, productivité, automates programmables, machines performantes et dernier cri, tout était calculé dans les bureaux d'études pour concevoir les usines les plus modernes.



L'entreprise avait comme client de grandes multinationales de l'agroalimentaire. Pour chacune, elle faisait des développements spécifiques à partir de modules communs.

Le PDG, pour intégrer verticalement son entreprise, racheta dans les années 2010 un concepteur de machines spéciales. Ainsi, il maîtrisait tout la chaîne par souci de qualité.



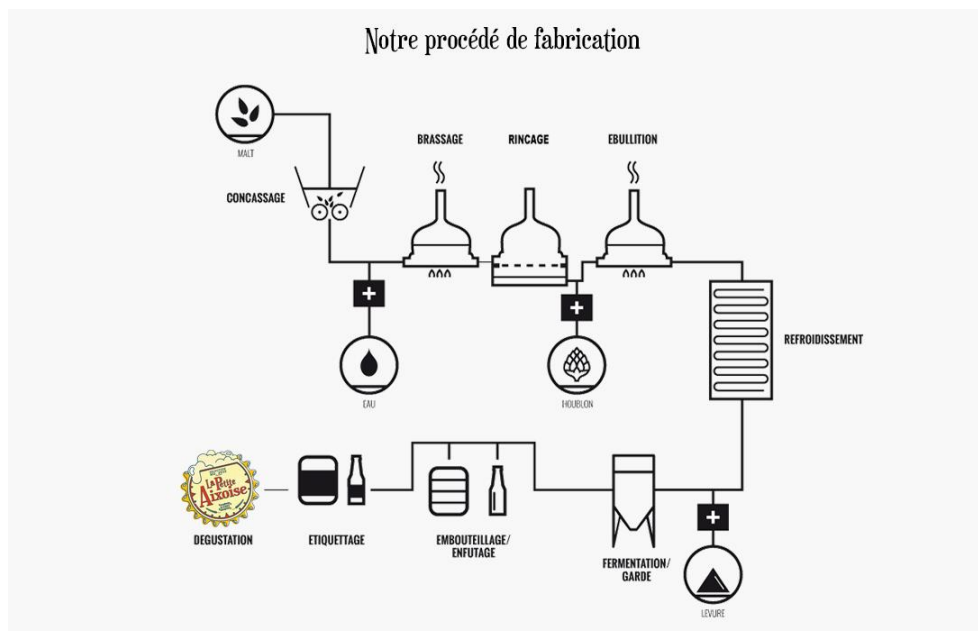
Il décida de coter l'entreprise au second marché pour lever des fonds et se développer à l'internationale, à la demande de clients transfrontaliers. C'était un pari risqué pour cette entreprise localisée en France (bureau d'étude et

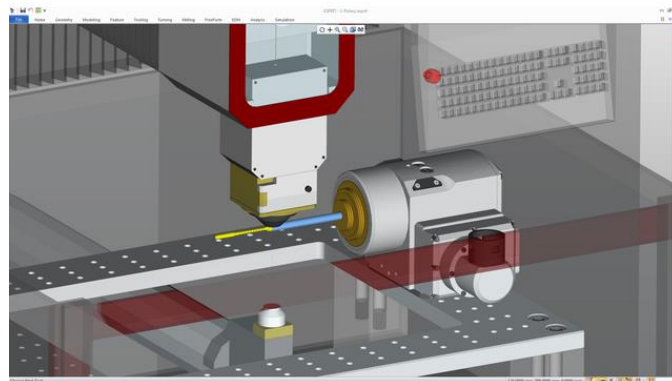
ateliers) mais elle ouvrit des bureaux commerciaux aux USA et un atelier en Chine, ses principales cibles.

Ainsi l'entreprise prospérait et avait une croissance à deux chiffres. Elle faisait partie des modèles que les hommes politiques aimaient bien visiter devant les caméras. Bien gérée, elle devait faire face aux défis du XXI^{ème} siècle face à la réduction des coûts et à de gros concurrents. Mais elle avait ses atouts, de bons ingénieurs, un excellent savoir-faire et une direction motivée pour affronter les changements de cette période contemporaine pleine d'incertitudes sur la forme des marchés et l'évolution des technologies.

Tant que la demande en investissement progressait, le PDG n'avait pas à se faire de soucis. Sa principale décision stratégique fut de ne pas changer de cœur de métier, l'agroalimentaire.

Récemment, il avait décidé d'accroître sa part de marché dans l'embouteillage en rachetant un fabricant de machines de remplissage étranger en difficultés. Cette spécialisation allait s'avérer payante après des débuts difficiles dans la mise au point de nouveaux procédés.





Il est 5 heures du matin. Bruno présente son badge à l'entrée de l'usine, celle qui fabrique des pistons pour l'industrie automobile. Il met 5 minutes à enfiler son bleu de travail, puis file devant son tour à commande numérique. Il s'est levé tôt, a eu du mal à se réveiller, mais il a pris un bon café.

Toute la journée, il prend les pièces à usiner, sélectionne le bon programme sur la machine en fonction du bon de fabrication, et la pièce terminée, il la vérifie au micromètre. Le travail est monotone, mais il a l'impression de créer des pièces qui assemblées satisferont l'automobiliste qui appuiera sur l'accélérateur avec joie. Travailler l'acier sur une machine est valorisant, et laisse le temps de penser.

Bruno reçoit les ordres du contremaître, qui s'occupe de la gestion au quotidien. Le chef d'atelier est responsable de l'organisation du travail, de la bonne conduite des ouvriers, de la modernisation de l'atelier.

A la pause, Bruno prend son café, discutant avec ses collègues. La matinée passe. Le poulet-frites de midi passe très bien et Bruno finit sa journée à 13 h 30, heureux de retrouver son jardin et décidé à bricoler dans sa maison. Il s'occupe des enfants quand ils reviennent de l'école. Sa femme, secrétaire médicale, revient, elle s'occupe de la cuisine. La journée est terminée.

Bruno est un intellectuel manuel. Il lit La Boétie, Verlaine, Baudelaire pendant les vacances, et de son métier vit pour payer la maison, la voiture, les vacances, l'école des enfants.

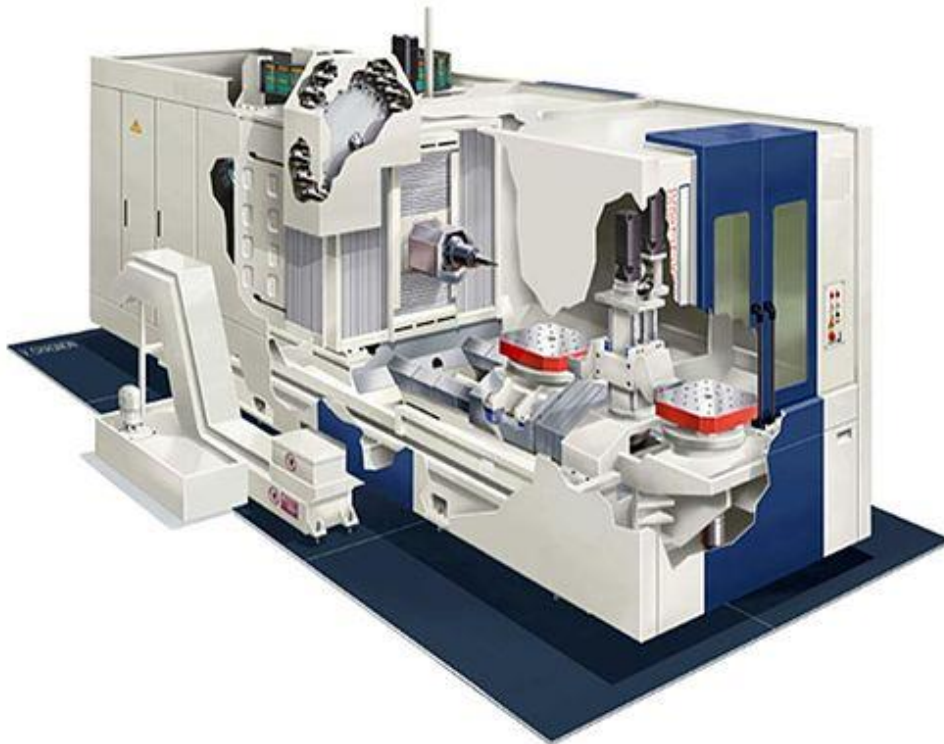
NDP (NUMERIQUE DEVICE PROGRAMMATION)

La société NDP concevait un logiciel d'informatique industrielle de commande de tour, de machines à fraiser numériques, de robot, etc... L'écran de contrôle était en 3D. Sur celui-ci apparaissait le dessin du mandrin. Pour sélectionner le programme selon l'ordre de fabrication papier, l'ouvrier allait dans la bibliothèque de produits référencés et choisissait celui à usiner. Il introduisait la matière dans la machine quand le logiciel lui signifiait par des flèches sur l'écran ses consignes tandis que le sens interdit lui indiquait les erreurs. En appuyant sur le bouton marche, l'ouvrier lançait l'usinage et sélectionnait, une fois finie la pièce, le dessin industriel à l'écran avec les cotes pour vérifier la bonne qualité de la pièce.

Le système informatique alimentait alors en données (bibliothèque, gammes, etc...) la machine et récupérait les statistiques et la traçabilité de la pièce.

Toutes les dessins de l'IHM étaient en 3D, simple et facile d'utilisation, puisque didactique selon le process. L'interface graphique était simple d'utilisation.

La société était en train de développer un superviseur de fabrication qui imposerait à l'utilisateur, selon la date de fabrication prévue, l'ordre dans lequel les pièces seraient usinées.



LA SOCIETE TAC

Frédéric Gilet

07/08/2017



La société Tac'cars fabriquait des sièges de voiture revêtement tissus, polymères, cuirs pour plusieurs compagnies automobiles. Pour dégager de l'espace, ils se pliaient en deux grâce à une manette ou s'enlevaient (grâce à un jeu de cliquets commandés par trois manettes) et se positionnaient sur une rampe grâce à deux pivots.

L'arrière des sièges avants comportait un emplacement modulaire pour une console de jeux vidéo ou une tablette (vidéos, musique, internet, etc...) interchangeable avec casque Bluetooth pour les passagers arrières. Le système de fixation et de branchement (connexion au système de la voiture) de ces appareils était universel et standard. Une fois les prises débranchées, on pouvait enlever le siège sans problème.

Plus tard, avec le même concept, la filiale Tac'aero ferait des sièges d'avion avec structure en plastique ou en carbone réputés pour leur légèreté, leur robustesse, leur confort.

Elle investissait en recherche pour développer les sièges pivotant selon un axe vertical (afin de former un salon) selon les mêmes règles.

LES CAFES STAR'TISTS

Frédéric Gilet

08/08/2017



Ce lieu convivial servait cafés et chocolats chauds (expresso, cappuccino, moccaccino, etc...) sous toutes ses formes. On pouvait y acheter sandwiches et salades sous vide avec bouteilles de boissons et pâtisseries françaises ou locales les plus répandues.

Les fauteuils en cuir étaient confortables, on pouvait savourer sa boisson sur une terrasse couverte. Le client pouvait sélectionner sa musique préférée sur Deezer, et on l'écoutait dans le magasin. On pouvait s'amuser au billard. On pouvait, là où c'était possible légalement, acheter ses cigarettes au distributeur.

GILET & CO

La compagnie Gilet & Co était le spécialiste de la nourriture sous vide au rayon frais. Elle commença par les gâteaux à la mousse (framboise, mandarine, pralines, chocolats, Cointreau, etc...). Elle possédait des usines de fabrication au plus près du consommateur, ce qui lui permettait de livrer aux grandes surface mais aussi par internet. La qualité des ingrédients, l'hygiène étaient ses préoccupations. Elle s'empara d'un marché mondiale demandeur et en pleine croissance.

Parallèlement, elle investit et racheta des entreprises qu'elle formata au même modèle : il s'agissait d'aliments sous vide salés :

- Cakes (jambon, thon, saucisse, chèvre, etc...)
- Quiches (poitrine fumée, thon, poireau, etc...)
- Pâtes fraîches (raviolis, tortellinis aux champignons, au bœuf, au fromage, etc... Tagliatelles, spaghettis, etc...)
- Plats cuisinés viandes/poisson et accompagnement (paëlla, couscous royal, boudin/purée, poulet/pommes sautées, petits salés, choucroute, cassoulet, rôtis/petits légumes, etc...)

Elle investit beaucoup dans la recherche développement pour inventer de nouveaux goûts, s'inspirant de la cuisine française pour l'adapter aux goûts locaux dans le monde.



KELLY WHERINER



Kelly Wheriner était une jeune femme active, sans enfants. Après des études de commerce brillantes, où elle avait développé tout un réseau, elle entra dans une grande banque comme manager d'actifs. Elle avait une plastique irréprochable, et franchissait tous les échelons. Dans son bureau en haut d'une tour, elle paraissait heureuse. Mais elle était célibataire, ne trouvant pas dans son entourage de jeunes loups l'âme sœur. Alors elle sortait pour un soir avec le premier venu.

Vint la crise de la trentaine. Pas de mari, pas d'enfants, beaucoup d'argent. Elle entra alors en dépression et fut licenciée du jour au lendemain car elle n'était plus assez rentable. Elle perdit tous ses amis.

Elle qui avait une âme d'artiste faisait de la création 3D sur ordinateur. Dans l'association qu'elle fréquentait, elle rencontra deux jeunes créateurs. Ils décidèrent de monter leur société, Smot.com, spécialisée dans la livraison d'images de synthèse à destination des journalistes : dessins, caricatures, reportages, ils y mirent tout leur cœur. Leur créativité fit leur succès, Kelly redevint heureuse, surtout lorsqu'elle rencontra un grand reporter dont elle devint fort amoureuse. C'était la première fois que ce sentiment la prenait. Comme elle fit tout pour cela, il fut charmé par la jeune femme et l'épousa.

Elle reprit une vie de business woman, mais cette fois-ci l'artiste avait du succès et dans les affaires et dans les amours.

LA PROF DE MATHS

Hendy était une jeune professeur de mathématiques tout juste sortie de l'université. Elle était pleine de volonté et, angélique, elle pensait encore qu'elle pouvait changer la vie de ses élèves en leur inculquant une partie de son savoir.

Mutée en région parisienne, elle déchantait vite sur le niveau et le comportement de ces enfants, mais garda ses idéaux : quel que soit leur futur métier (ingénieur, maçon, tourneur-fraiseur, géomètre, etc...), ils devaient apprendre les bases nécessaires à leur situation.

Elle décida donc d'être sévère pour être respectée. Elle expliqua ensuite aux plus dubitatifs à quoi servaient les mathématiques : c'était un outil concret (comme le marteau) ou abstrait (comme le mètre-étalon) qui permettait à partir d'une origine concrète d'obtenir un résultat différent aussi concret en passant par des formules abstraites. Elle leur expliqua enfin que c'était une épreuve de sélection scolaire dont les formules étaient à la base des sciences physiques, de l'ingénieur, de la modélisation de l'économie, etc...

Elle leur apprit donc le sinus, cosinus, la tangente, les théorèmes de Pythagore et de Thalès, les vecteurs (qui modélisaient les déplacements ou les forces), les équations (le = comme balance), le carré, la racine, la base des figures géométriques, etc...

Malgré les difficultés des élèves, elle obtint de bons résultats, ce qui la confortait dans sa vocation. Les parents allaient garder un bon souvenir d'elle car elle ne comptait pas ses heures et aidait chacun à son niveau à arriver à des connaissances utiles pour son avenir.

ADELE LIGOURET

Adèle Ligouret était employée de banque, son mari y était informaticien. Elle avait la quarantaine, alors elle fréquentait les instituts de beauté pour conserver sa silhouette svelte et pour plaire à son homme.

Ils avaient trois enfants, deux garçons et une fille, une petite bande qu'elle éduquait avec dureté, une fois les leçons passées. Pour faire plaisir à leur mère, ils avaient de bons résultats à l'école, sauf le dernier, qui ne s'en laissait pas compter : il lui faisait des difficultés.

Chaque été, ils partaient en vacances au bord de la mer, un bungalow qu'ils avaient acheté dans un endroit qu'ils avaient, tout jeunes, adoré : histoire, soleil, plages, paysages, villages pittoresques. Cet emplacement était une vraie carte-postale.

Dans leur banlieue calme, ils avaient acheté un petit pavillon, symbole de leur réussite sociale. Ils y étaient à l'aise et y coulaient des jours heureux.

Cependant, Adèle avait des soucis : au boulot, sa chef n'était pas marrante, manquait de leadership et leurs demandait des missions impossibles. Adèle avait son caractère, les relations étaient tendues. Comme elle travaillait bien et vite sur son logiciel de comptabilité, ses supérieurs la protégeaient car elle avait une influence sociale déterminante sur le reste du groupe de travailleurs.

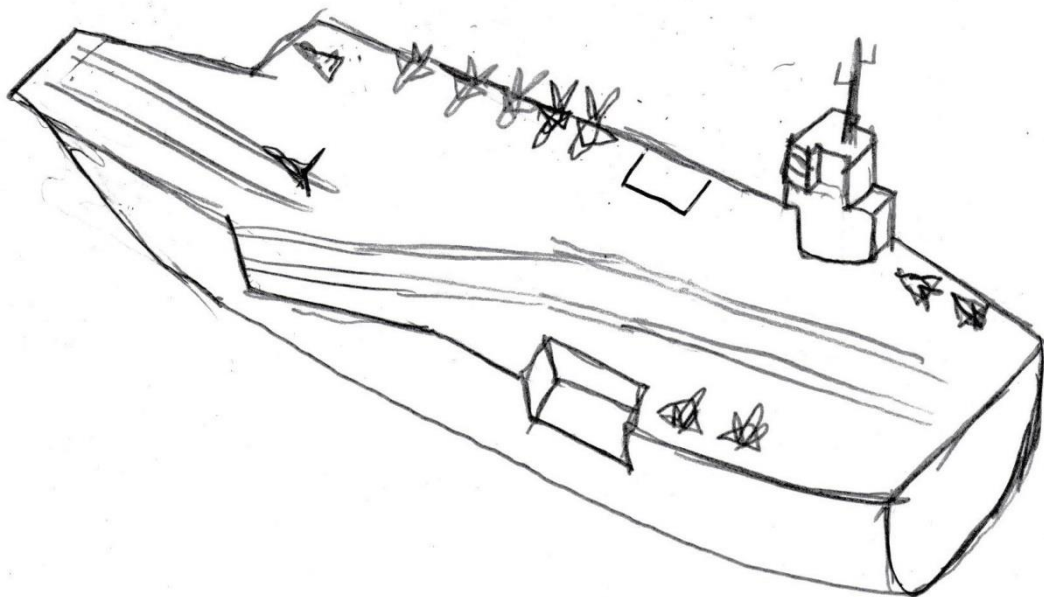
PORTE-AVIONS NUCLEAIRE

L'USS Gerald R. Ford, mis en chantier en 2005, a eu une gestation difficile. La prochaine mise en service de ce porte-avions nucléaire révolutionnaire, d'une nouvelle classe plus puissante, permettra aux USA une projection de force inégalée. Avec les derniers systèmes d'armement, offensifs comme défensifs, et un système informatique complexe, avec des milliers de terminaux, il sera cyber-sécurisé pour parer aux attaques numériques.

Performant, il y aura plus de 150 catapultages par jour, et les F35, malgré les retards du programme, lui donneront une puissance aéronavale sans précédent. Roi des mers, il devra toujours être vigilant pour contrer toute menace et comptera sur son groupement naval pour assurer sa protection. Accompagné, comme ses dix sister-ships par des frégates et des sous-marins, il sera l'un des bras armés des USA.

Reste à valider les options technologiques révolutionnaires qui feront entrer l'US Navy dans une nouvelle ère. Ces porte-avions seront les fleurons de l'Amérique sûre d'elle-même et fanfaronne, qui protégera les routes commerciales et sécurisera le monde par sa supériorité militaire sans précédent.

Les problèmes de jeunesse de ces monstres seront résolus et alors ils seront opérationnels pour éradiquer tous les points chauds du globe, tout en respectant le droit international. On les attend avec impatience, ils manquent à l'US Navy immédiatement pour frapper les djihadistes. Espérons qu'ils n'arriveront pas trop tard...



Le Racal

Le Racal était l'avion de chasse le plus performant du monde. Ses moteurs « Spella » lui donnaient une accélération phénoménale. Biréacteur pour une vitesse maximale de Mach 2.3, il pouvait monter rapidement et descendre en piquée vertigineusement.

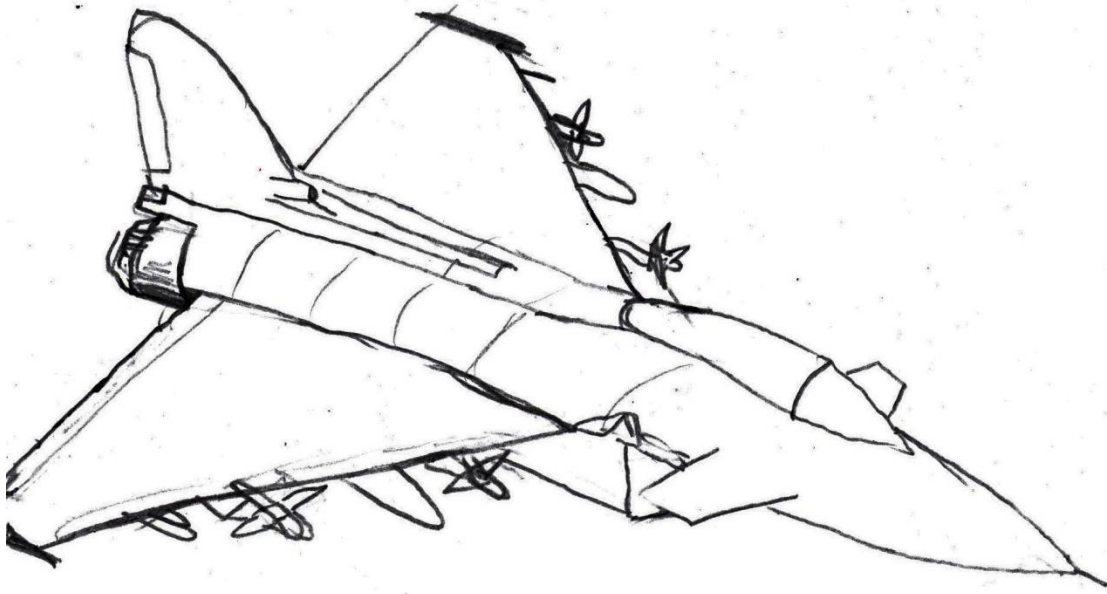
Avion multi-rôles de l'armée de l'air, il pouvait faire, de nuit comme de jour, de la reconnaissance avec ses caméras infra-rouges, il pouvait écouter tous les radars avec ses capteurs embarqués dernière génération et faire du brouillage, il pouvait bombarder ou participer à des combats aériens avec ses canons et missiles.

Maître de la guerre électronique, il était connecté par son système embarqué à l'état-major pour communiquer, transmettre les données et recevoir les ordres. Ainsi, un seul avion pouvait engager plusieurs cibles grâce à son système de navigation bien étudié, simplifié et précis qui assistait le pilote : l'interface homme-machine déléguait à l'ordinateur de vol le traitement des données et donnait au pilote le pouvoir de décider en toute connaissance de cause. En effet apparaissaient sur ses écrans tactiles et sur le cockpit de l'aviateur les informations essentielles.

L'avion était furtif par sa signature radar, sonore ou thermique, celle d'un oiseau, grâce au brouillage, aux nouveaux matériaux absorbants et aux dernières technologiques.

Il pouvait attaquer tous types de cibles avec ses bombes ou missiles à guidage infra-rouge : bateaux, avions, bâtiments ou blockhaus...

Son coût était élevé mais il avait montré sa valeur au combat dans les derniers conflits auxquels il avait participé. Élément central de la souveraineté nationale, il allait être dans les décennies à venir une référence que le constructeur « Lissault » pourrait vendre à l'export aux pays alliés. En tout cas pour l'armée, c'était le meilleur outil de défense et d'attaque aérienne...

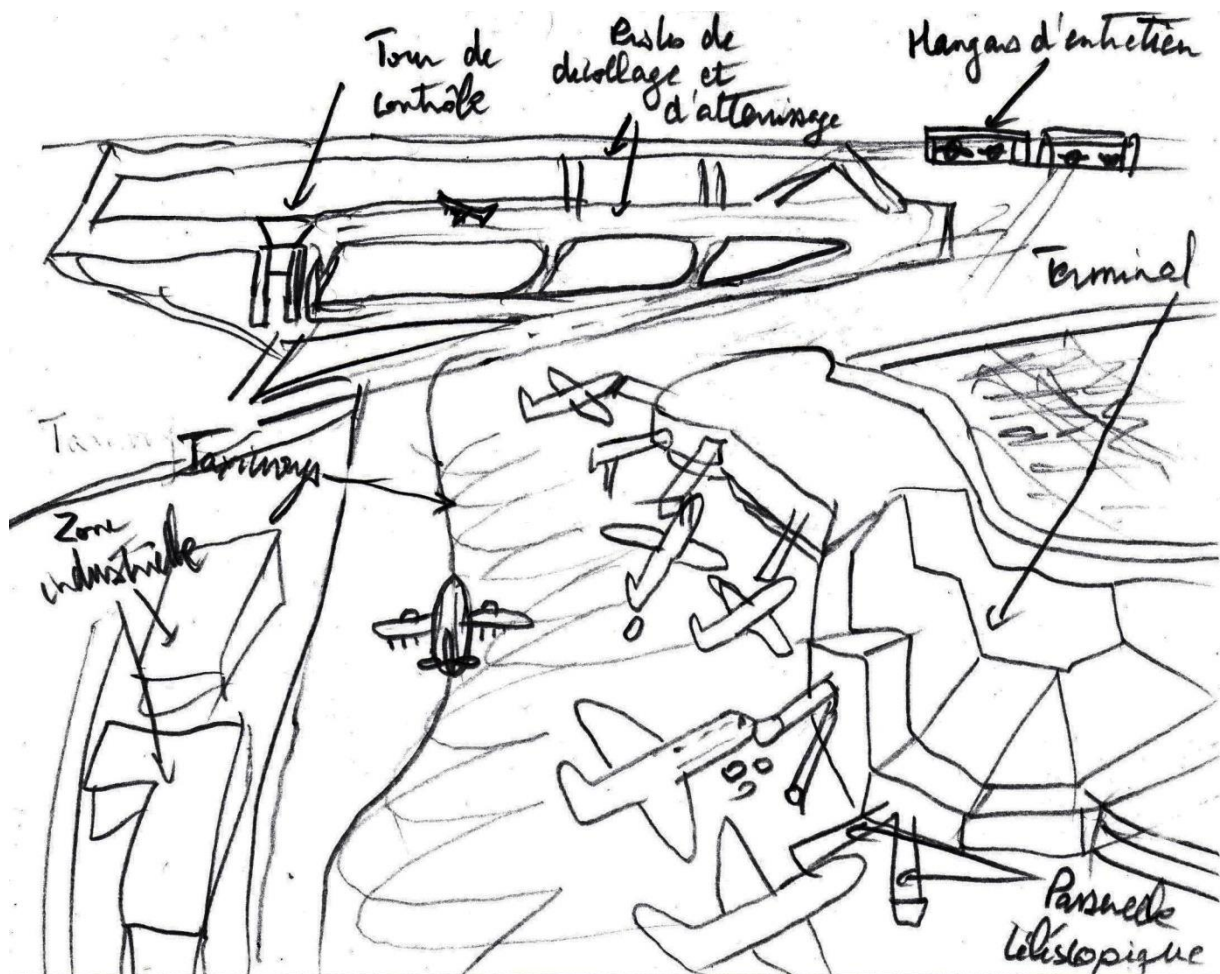


L'AÉROPORT DE GALATE

L'aéroport international Louis Blériot à Galaté était à la fois un hub, nœud de communication dans les grands axes mondiaux, et un établissement de desserte nationale en fret et en passagers. Il était relié au reste du pays par des autoroutes, une ligne de chemin de fer rapide et à la ville par un métro automatique. De conception moderne et pratique et aux lignes futuristes, tant à l'extérieur qu'à l'intérieur, il avait été conçu par l'architecte Moriano Grande pour satisfaire à la demande croissante du trafic aérien.

Les passagers s'y sentaient bien, tant à l'achat du billet qu'à l'enregistrement des bagages, au passage des douanes, à l'embarquement. Dans la zone internationale, ils pouvaient acheter des souvenirs dans les magasins détaxés, se sustenter, se reposer. Ils pouvaient toujours compter sur le personnel qui était charmant et attentif au bien-être des passagers. Le voyage, familiale, touristique, d'affaire commençait ici et se terminait à des milliers de kilomètres plus loin dans une grande métropole ou sur une île paradisiaque.

L'aéroport Louis Blériot, du nom de ce glorieux ancêtre de l'aviation, ne s'endormait jamais, poumon d'une agglomération qui respirait à l'internationale.

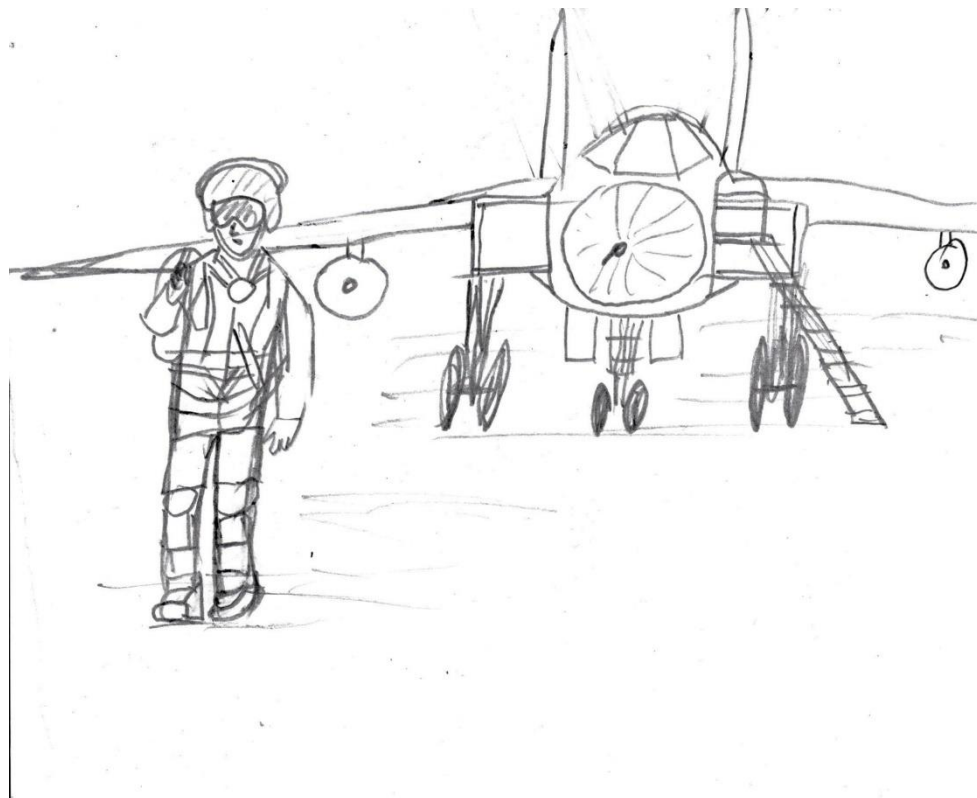


JACK

Jack était pilote de chasse dans l'US Air Force. Il avait au cours de sa carrière servi sur pas mal de bases américaines dans le monde, intervenant avec son F16 en Afghanistan puis en Irak, en Lybie et plus récemment en Syrie. Comme il arrivait à la retraite, il fit une dernière mission, la plus importante : celle de bombarder une usine d'armes chimiques en Syrie.

Le soir, au cours de la garden-party pour célébrer sa nouvelle vie, il retrouva sa famille et tous ses amis pour une soirée empreinte de joie et de sobriété. Joie car il avait réussi toutes ses missions avec exemplarité et ténacité, sobriété car le meilleur pilote de chasse allait manquer pour défendre la patrie et parce qu'il avait perdu des amis en vol. Ce soir, il pensait à eux.

Il avait choisi, pour sa retraite de l'armée, de fonder une entreprise dans le renseignement électronique aérien. Cette seconde carrière s'annonçait très prometteuse, l'armée ayant confiance en son expérience pour quelque part continuer le combat.

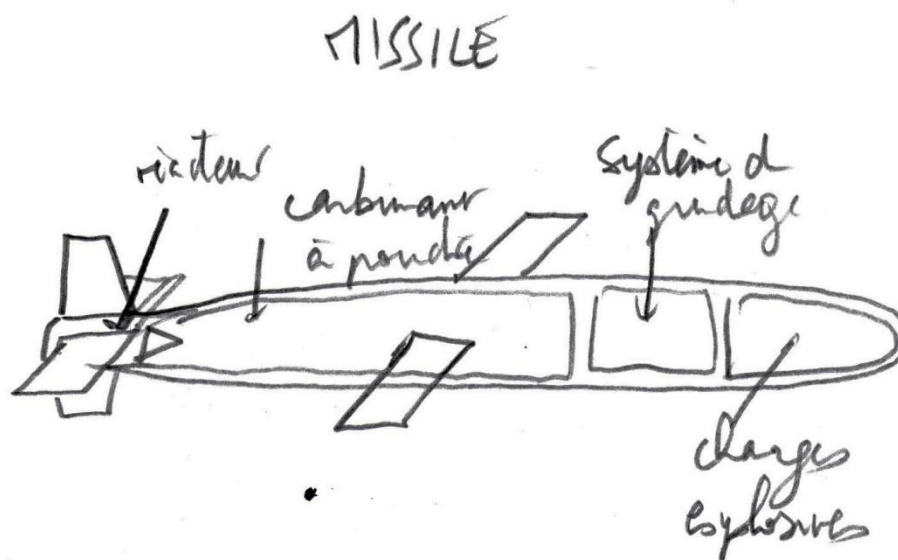


LE MISSILE EXCALIBUR

Face aux dangers croissants, les ingénieurs militaires avaient conçu un missile nouvelle génération. A propulsion à poudre réacteur renforcé, il avait une vitesse phénoménale ce qui le rendait non poursuivable. Il était équipé d'une caméra de guidage infra-rouge de haute précision, qui associée à la géographie embarquée et au GPS, le permettaient de se diriger vers la cible avec une très haute précision.

L'armée avait décliné plusieurs versions, tir d'un lance-missile sur terre ou en mer, et développait le concept pour les avions et les hélicoptères. Elle développait plusieurs types de charges, notamment nucléaires et explosifs.

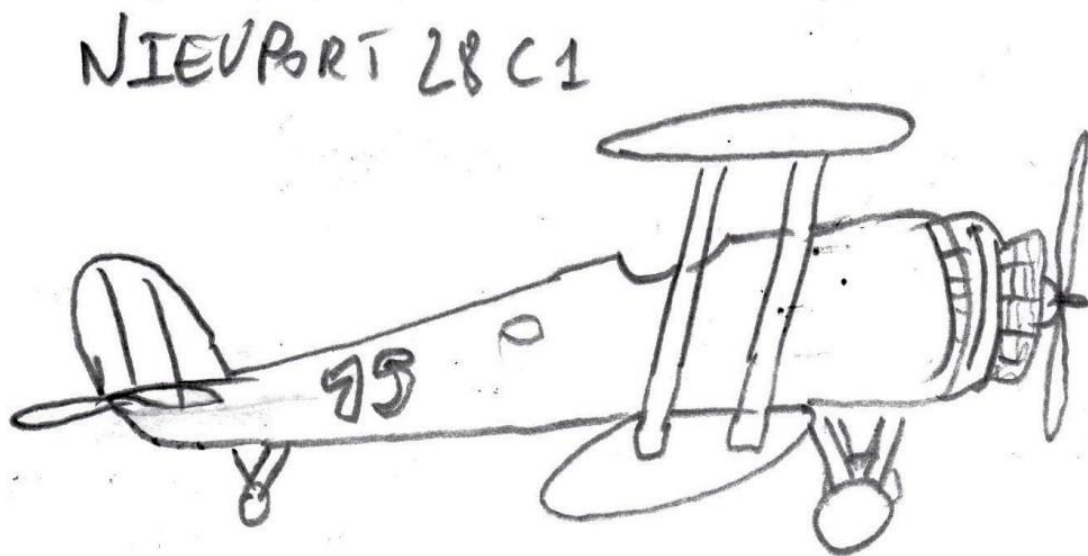
Ce missile était capable de percer un blockhaus et équiperait bientôt les drones. Le but était de détruire le danger où qu'il soit grâce à sa longue portée et d'avoir une charge suffisamment puissante pour faire exploser une cible entière.



LE BIPLAN NIEUPOORT 28C1

D'origine française, ce biplan des années 20 est emblématique de l'aéronautique de l'époque. On croit en les progrès fulgurants de la science. C'est le temps où le public découvre et est subjugué par les avions, où la démocratisation fait miroiter un essor économique fulgurant, où l'armée, l'Etat et l'aéropostale s'emparent de ce moyen de locomotion pour défricher de nouvelles voies.

Les as de l'aviation s'emparent de ces machines qui déplacent les foules lors de meetings et font rêver petits et grands. Les limites sont progressivement repoussées, la technologie s'améliore, laissant entrevoir cette invention comme l'une des aventures les plus folles de l'histoire humaine. De vieux rêves sont réalisés, ouvrant la porte des grands espaces et plus tard à l'infiniment grand avec la course aux étoiles, ce mythe qui devient enfin réalité.



MA COMPAGNIE AERIENNE :

FR'AIRS



La compagnie aérienne Fr'Airs disposait d'une flotte uniquement composée de Boeing 787 Dreamliners et n'avait que des classes grand luxe, affaire et 1^{ère}. Elle reliait pour les riches les principaux pôles économiques et touristiques selon les saisons et les calendriers des événements internationaux. A bord le service était luxueux : multimédia, bibliothèque numérique, repas à la place copieux et variés faits de grands classiques, sièges-lits en cuir, bar, etc... Chaque client pouvait commander l'intégralité de son voyage (avion, taxis, trains, etc...) sur le site internet de la compagnie.





INSIDE THE DREAMLINER

- LESS STRESS**: Cabin pressurized to 8,000ft - 25,000ft (lower than usual - helping body absorb 8% more oxygen).
- WOODS**: Long, thin, and tapered spars, ribs, and floor beams provide lift and reduce drag.
- CLEANER AIR**: Revolutionary filtration system removes bacteria, viruses and odors.
- BIG WINDOWS**: 10% larger than usual.
- FUEL EFFICIENT**: Light outside shell made of 30% carbon fiber.
- LESS FLY LAG**: Increases the window shades, recycles moisture and saves at your destination.
- LOWER TURBULENCE**: Sensitivity sensors reduce shuddering by more than 80%.

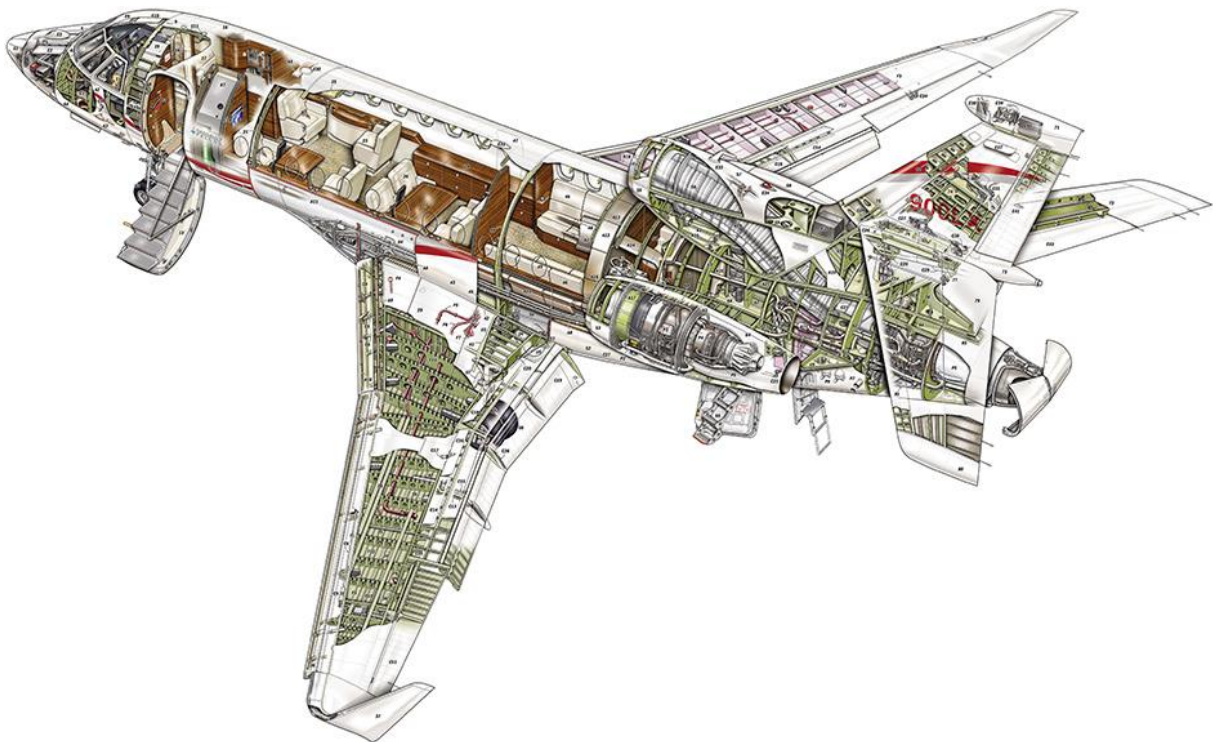
DIMENSIONS

- Seats Up to 300
- Range: 8,000 miles
- Height: 58 feet
- Cruises at: 850 mph
- Max. alt.: 53,000 ft
- Flies higher: 70%
- Length: 200 feet
- Wingspan: 127 feet

The 787 takes off from Tokyo on its first flight carrying paying passengers.

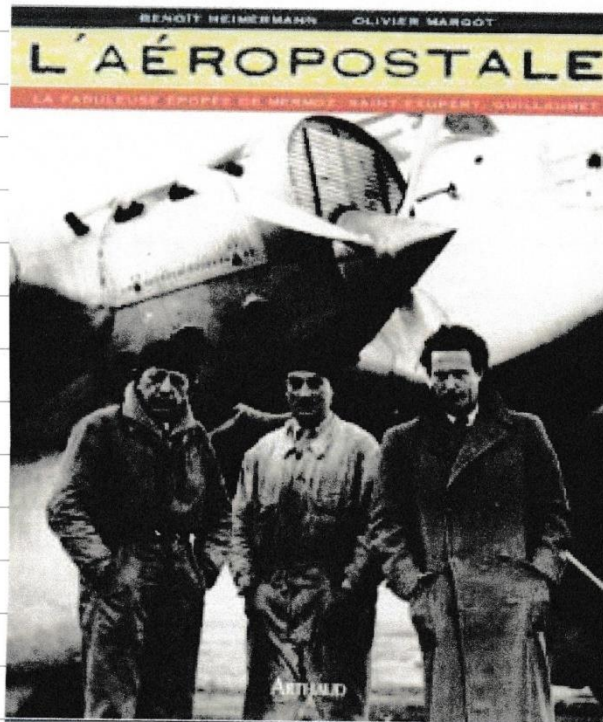
LA COMPAGNIE AERIENNE FL'AIR

Cette compagnie aérienne disposait d'une flotte de jets luxueux pour transporter en groupes « charters » des équipes d'hommes d'affaire, de sportifs, d'artistes, etc... A la commande du vol étaient définis les menus, les loisirs, le programme, avec une hôtesse très accueillante au téléphone. Flotte de Falcon, cette compagnie était destinée aux personnes fortunées vivant dans le luxe mais ne possédant pas d'avions.



NO.

L'AÉROPOSTALE



Frédéric Gilet

04/07/2017

morning glory 

RÉSUMÉ

NO.

L'Aéropostale est née de l'ambition d'un jeune industriel français, Georges Latécoère, de relier hommes et continents avec une ligne aérienne aéropostale.

Des pilotes légendaires tels que Hermès, Daurat, Guillaumet ont défini cette nouvelle voie.

Le 3 mars 1919, la première ligne France - Maroc est inaugurée, avec des hydravions ou des canons.

Aujourd'hui, ce sont des Airbus, des ATR et encore des Breget qui font perdurer la légende en transportant courrier, journaux, colis de nuit.



1. CASABLANCA. Un avion de la C^{ie} Aéropostale au-dessus du port.
Reproduction interdite Photo Flandrin

glory

CHRONOLOGIE

NO.

1919 : Première ligne inaugurée en France sur Paris-Lille
Proposition par Latécoère d'une ligne par étapes entre Paris et Buenos Aires.

1920 : Toulouse - Casablanca et ensuite Dakar en 1925, et Santiago du Chili en Amérique du Sud.

1927 : Création de l'Aéropostale à partir des lignes Latécoères.

1930 : Dakar - Santiago du Chili (Nolal)

12 mai 1930 : 1^{er} traversée postale de l'Atlantique Sud avec le Léo 28.3 "Conte de la Vaux" et le "Cory du Sud".

1931 : Mise en liquidation judiciaire de l'Aéropostale.

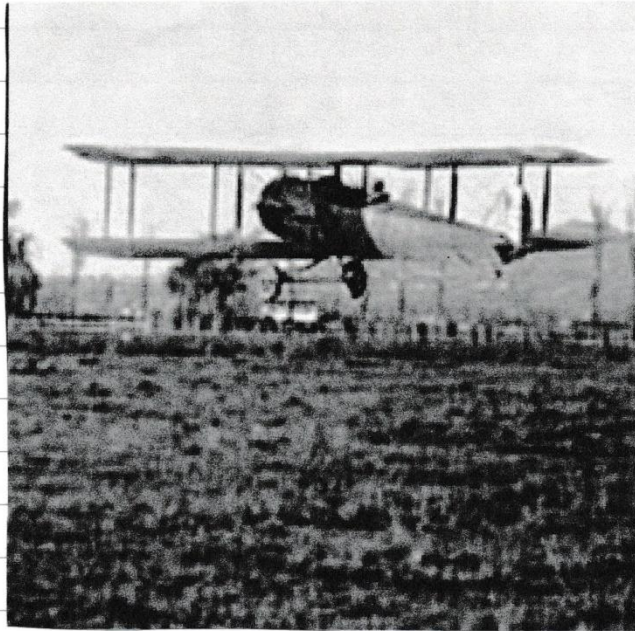
1933 : Absorption par Air France

NO.



D'HIER A AUJOURD'HUI

NO.



SAINT-EXUPÉRY

NO.

- Né en 1900 à Lyon
- Employé chez Latécoère, il achemine le courrier vers Casablanca et Dakar en 1927.
- Chef d'équipe de l'aéroplane de Cap Jubay.
- Détaché à Buenos Aires.
- Pilote d'hydravion et d'essai en 1935.
- Écrivit "Courrier Sud", "Vol de Nuit", "Terre des hommes".
- Pendant la seconde guerre mondiale, missions de reconnaissance dans l'ouest de la France.
- En 1943, écrit le "Petit Prince" et disparaît en Méditerranée en 1944 à bord d'un Lightning P38.



morning glory 

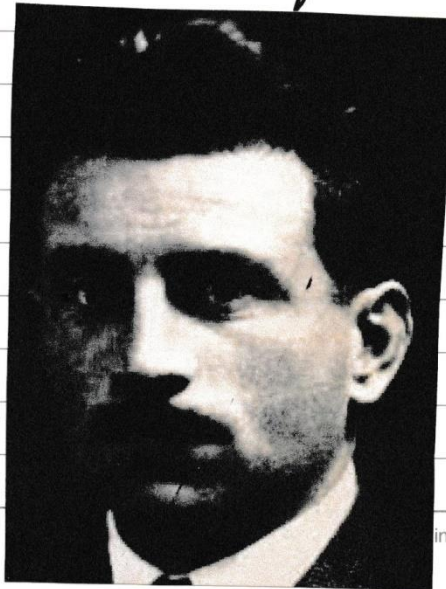
MERNOZ

NO.

- Né en 1901 à Aubenton dans l'Aisne
- S'engage dans l'aviation militaire
- 1921 : brevet de pilote
- 1924 : convoqué aux lignes Aériennes Latécoère
- Vol pour Casablanca et Ouba
- Vol sur le réseau Rio de Janeiro - Buenos Aires avec le traversée des Andes
- Disparaît le 7 décembre 1936 sur "La Gueule du Sud"⁹ au milieu de l'Atlantique

- Né en 1902
- Brevet de vol en 1921.
- Anabatie aérienne et vol d'endurance
- À partir de 1916 : ligne Laticien Toulouse - Barcelone - Alicante puis Casablanca et Oaha.
- 1929 : Mendoza - Santiago du Chili.
- Biscarone - New York.
- Disparaît en 1940 à bord d'un Farman quadrimoteur en Richtenenés.

Lors d'une mission, il est surpris par une tempête de neige au dessus de la Cordillère des Andes. Il marche quatre jours et quatre nuits sans manger, sans dormir, dans le froid. Cette aventure lui donne le surnom de "l'ange de la Cordillère".



LE GROUPE PILOTE

FABRIQUANT DE CAMPING-CARS

Histoire d'une saga industrielle



Frédéric Gilet

06/09/2017

Quelques données :

- 800 salariés (650 en France, 140 en Allemagne)
- 4 usines (dont le siège et une à la Membrolle/Longuené (49))



- 4300 unités produites
- Réseau européen de vente

Marques :

- Pilote (généraliste européen)
- Bavaria (coût d'accès attractif)
- Mooveo (entrée de gamme)
- Frankia (clientèle exigeante et passionnée)
- Le Voyageur (haut de gamme à la française, approche personnalisée)
- RMB (marque allemande de très grand luxe)



Histoire du groupe :

- 1962 : début par les caravanes
- 1977 : premiers camping-cars
- 1982 : marketing de liberté, d'indépendance et de parfum d'aventure à destination des cadres, des professions libérales, des enseignants



- 1985 : le premier intégral. Fin de production des caravanes
- 1987 : Pilote 1^{er} fournisseur de camping-cars en Europe
- 1991 : guerre du Golfe, contraction du carnet de commandes, début de la crise. Renouvellement en profondeur de la gamme
- 1994-95 : sortie du First et Bavaria, succès (prix accessible pour un accès au plus grand nombre. Mais le produit reste cher, le marché hexagonal (clientèle de plus de 50 ans)

GALAXY 24



1994

- 2000 : Pilote rachète Le Voyageur (49)
- 2001 : Pilote rachète RMB. Nouvelle usine à la Membrolle.
- 2003 : marché à 1/3 français, 1/3 allemand, 1/3 européen



- 2008 : réorganisation de l'entreprise, crise mondiale et rétractation du marché après une forte croissance. Mise en place du progiciel de gestion intégrée. Le logiciel permet flexibilité, fabrication à la commande et gestion améliorée.
- 2010 : rebond d'activité grâce à la réactivité de l'entreprise

L'usine de Maine-et-Loire comprend une menuiserie moderne de coupe des éléments de meubles pour camping-cars (fabrication flexible et à la demande). Elle comprend également une chaîne de montage manuel des camping-cars :

- Pose du châssis
- Pose des câbles

- Pose des meubles et équipements



- Pose des parois extérieures
- Pose de la cabine de conduite



Un véhicule de luxe y est produit par jour.



Frédéric Gilet

07/10/2017



DHL

Transport et logistique



LE GROUPE

- Entreprise créée en 1969 à San Francisco
- Aujourd'hui l'actionnaire est Deutsche Post-DHL
- Entreprise de transport et de logistique
- 220 pays
- Entreprise internationale
- 350000 salariés
- Fourniture en besoins logistiques
- Présent sur les marchés émergents
- Présent dans le e-commerce
- Stratégie :
 - o Commerce et prospérité
 - o Focus, connect, grow
- Transport de fret en avion, camions, bateaux, trains, camionnettes
- Livraison express, freight, supply chain
- Livraison de courrier
- Service d'entreposage

LE TRANSPORT DE FRET

Description globale – cycle du processus de transport DHL



LES ENTREPOTS



LE TRANSPORT PAR CAMIONS



LE TRANSPORT PAR BATEAU



LE TRANSPORT PAR AVION



LE TRANSPORT PAR TRAIN



PAR CAMIONNETTE : LIVRAISON DU CLIENT FINAL



NOUVELLES TECHNOLOGIES : LIVRAISON PAR DRONE



SIEMENS



1. Company Profile

Energy	Healthcare	Industry	Infrastructure & Cities
<p>Divisions</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Fossil Power Generation ▪ Wind Power ▪ Solar & Hydro ▪ Oil & Gas ▪ Energy Service ▪ Power Transmission 	<p>Divisions</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Imaging & Therapy Systems ▪ Clinical Products ▪ Diagnostics ▪ Customer Solutions 	<p>Divisions</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Industry Automation ▪ Drive Technologies ▪ Customer Services ▪ Metal Technologies 	<p>Divisions</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Rail Systems ▪ Mobility and Logistics ▪ Low and Medium Voltage ▪ Smart Grid ▪ Building Technologies ▪ OSRAM* 




HISTOIRE ET ACTIVITES

- Entreprise fondée en 1847 par Werner Von Siemens
- Siège social : Munich
- Effectif : 348000 personnes (1^{er} employeur d'Allemagne)
- Chiffre d'Affaire : 75.63 milliards d'Euros
- Capitalisation boursière : 76.32 milliards d'Euros
- C'est la plus grande société d'ingénierie d'Europe
- Les activités du groupe Siemens :
 - o Trains
 - o Industrie
 - o Hautes technologies
 - o Energie
 - o Santé

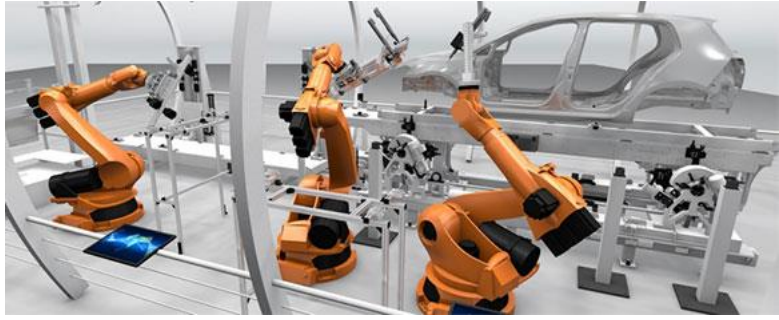
APPAREILS ELECTRIQUES



SEMI-CONDUCTEURS



AUTOMOBILE



TELECOMMUNICATIONS



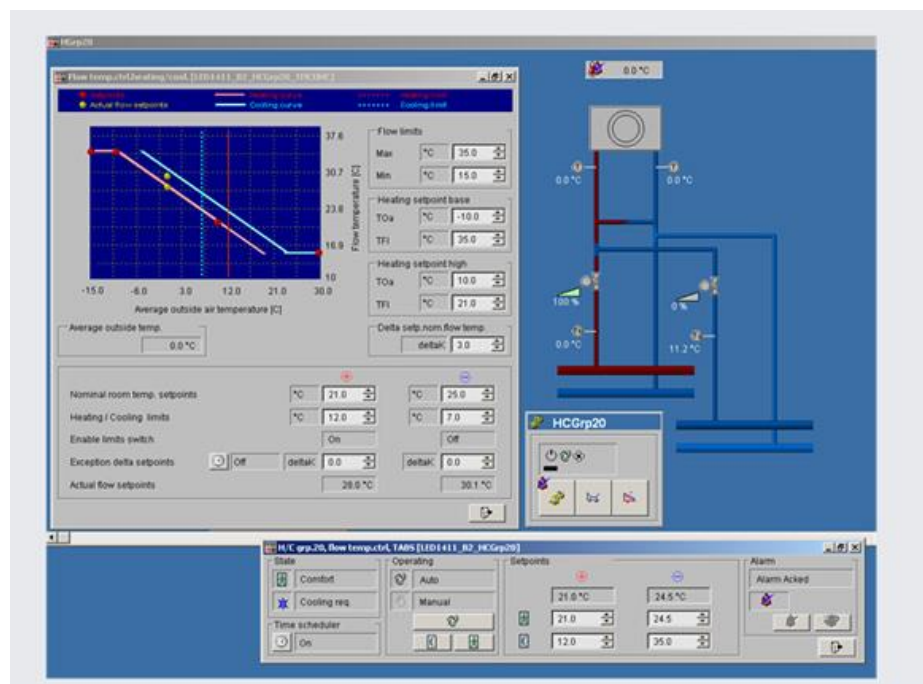
MATERIEL FERROVIAIRE



ELECTROMENAGER



TECHNOLOGIES DU BATIMENT



INFORMATIQUE

EQUIPEMENTS MEDICAUX



DIAGNOSTIC LABORATOIRES



PROTHESES AUDITIVES



CENTRALES ELECTRIQUES, ENERGIE



AUTOMATISMES

RAYONS X



DRIVE TECHNOLOGIES

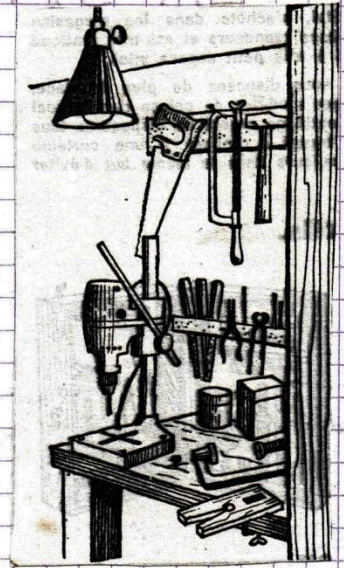


METALLURGIE

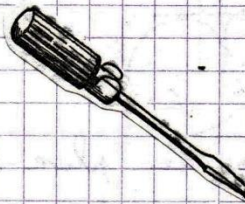




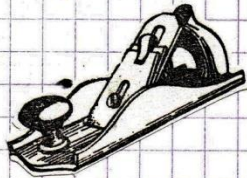
CAHIER



DE



TECHNOLOGIE



INTRODUCTION

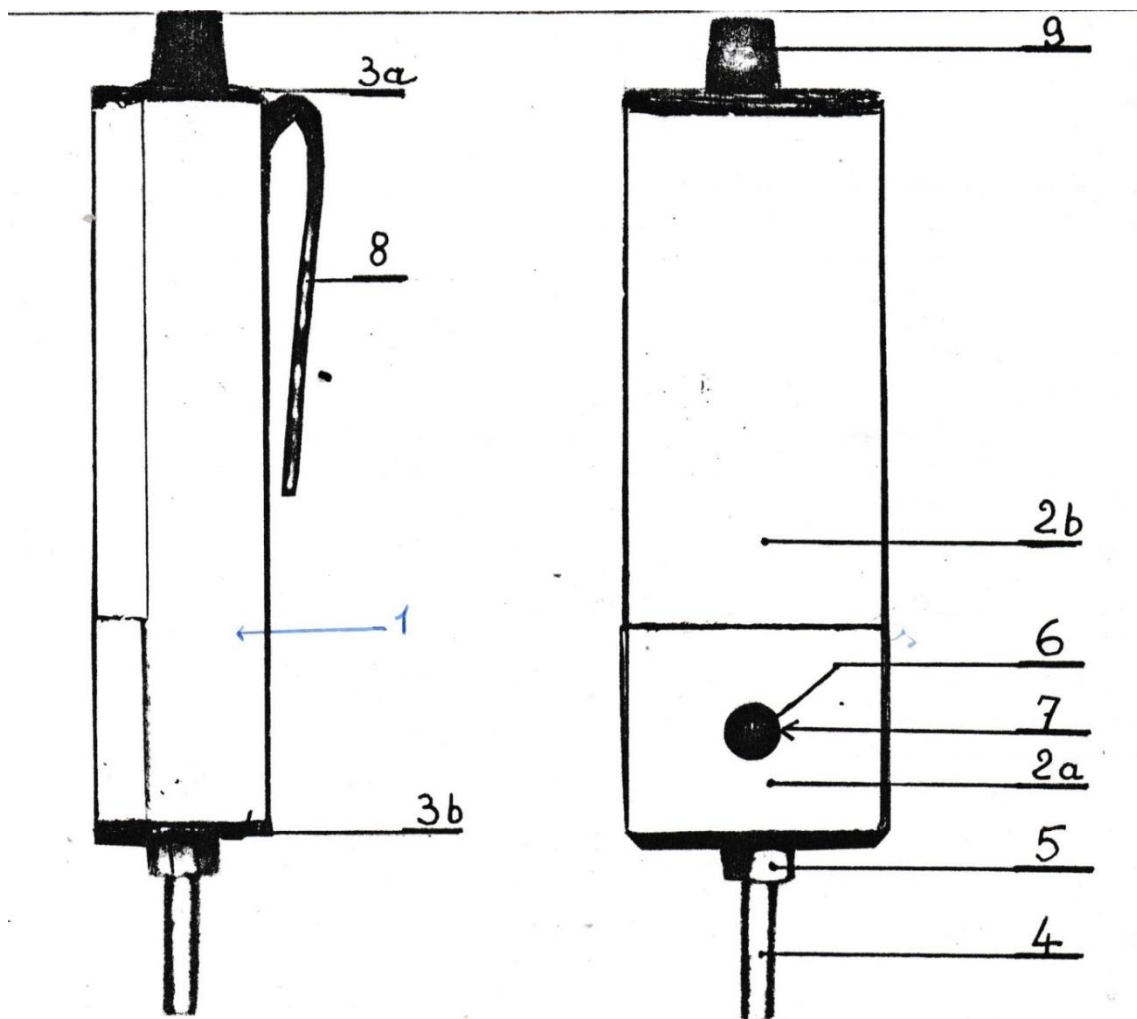
Ce document est inspiré de mon cahier de technologie de 6^{ème}.

La réalisation d'un objet est considérée comme un travail en mini-entreprise : plans, outils, commande des composants, réalisation d'après un plan dessiné, facture, étude de marché, etc...

Elle exige découpe, gravure et perçage d'un circuit imprimé, sélection et soudure des composants, montage dans un boîtier à fabriquer.

LE PRODUIT A REALISER

C'est un testeur binaire de présence de courant. On branche l'appareil au deux extrémités à mesurer. La LED s'allume si il y a du courant.



LES OUTILS

ELECTRONIQUE



Pince coupante
Pour couper les fils et les pattes des composants

Pince à bec plat
Pour tordre les pattes des composants

Pince à dénuder
Pour retirer l'isolant des fils



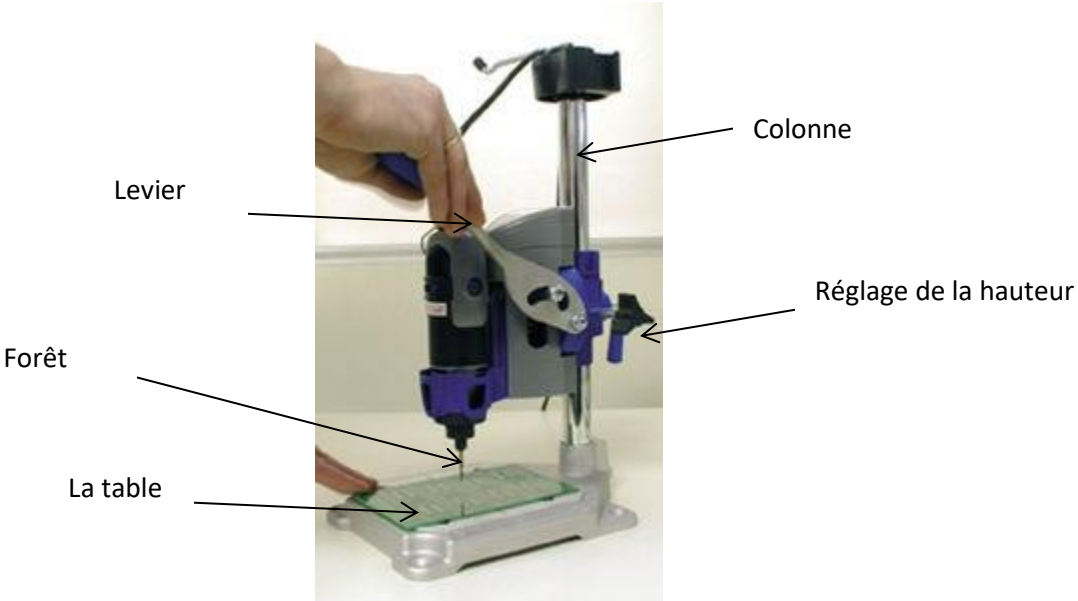
Le fer à souder



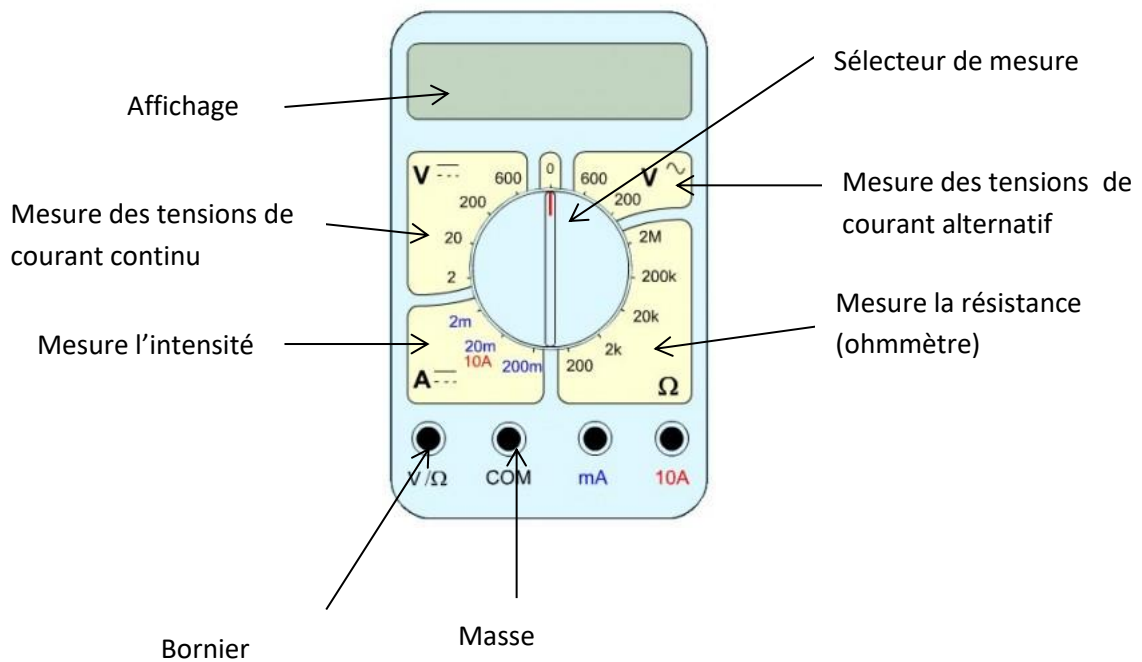
La pompe à dessouder
Pour aspirer la soudure liquide



MINI-PERCEUSE



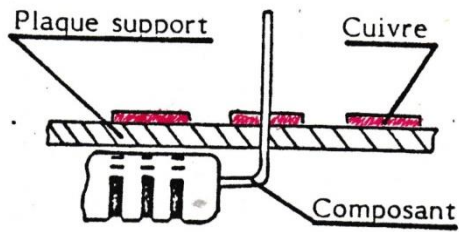
LE MULTIMETRE



Utilisation :

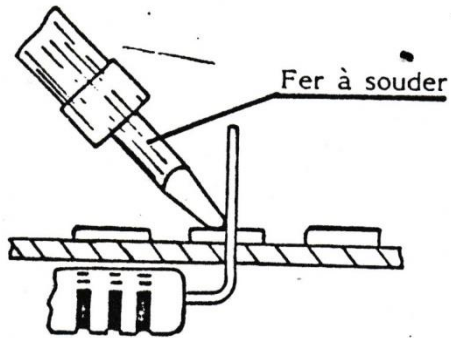
- Brancher le fil rouge sur la borne adéquate (tension, intensité, résistance, tension alternative)
- Brancher le fil noir sur la masse
- Positionner le sélecteur sur la mesure adéquate (tension, intensité, résistance, tension alternative) en choisissant le calibre

LA FORMATION AU SOUDAGE



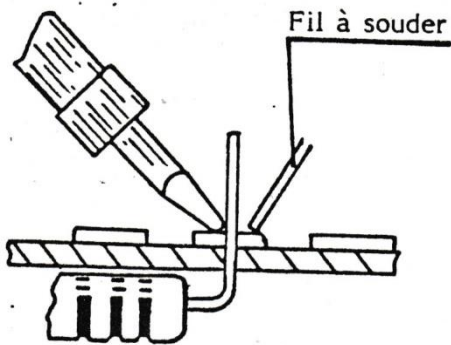
1^{ère} Opération :

Implanter les composants (côté non cuivré)



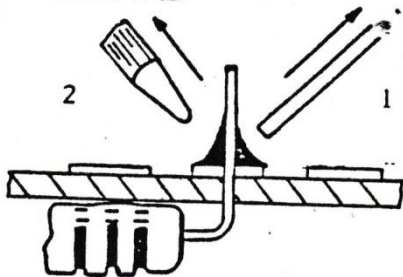
2^{ème} Opération :

On chauffe avec le fer la patte du composant et la pastille du circuit



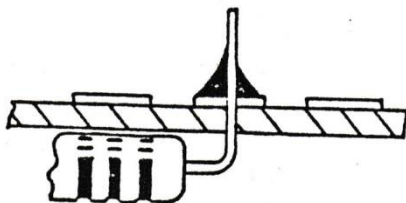
3^{ème} Opération :

A l'opposé de la panne de fer, on place le fil à souder en contact avec la patte et la pastille



4^{ème} Opération :

On retire en même temps le fer et le fil à souder



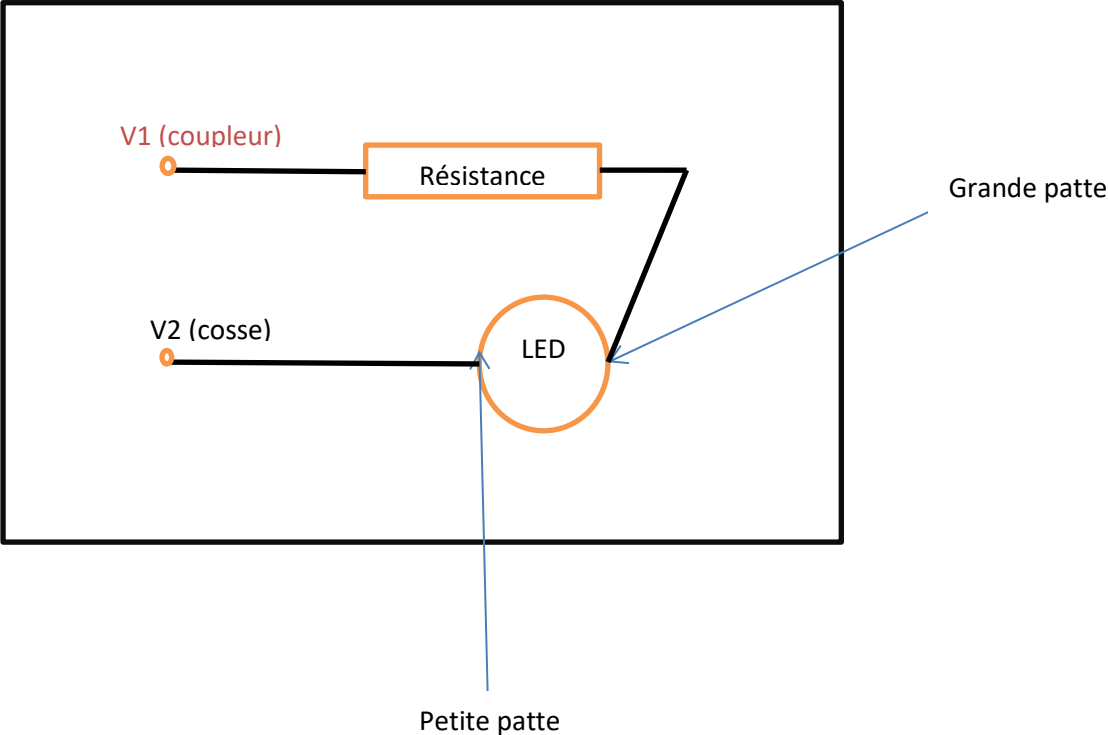
5^{ème} Opération :

On vérifie la soudure :

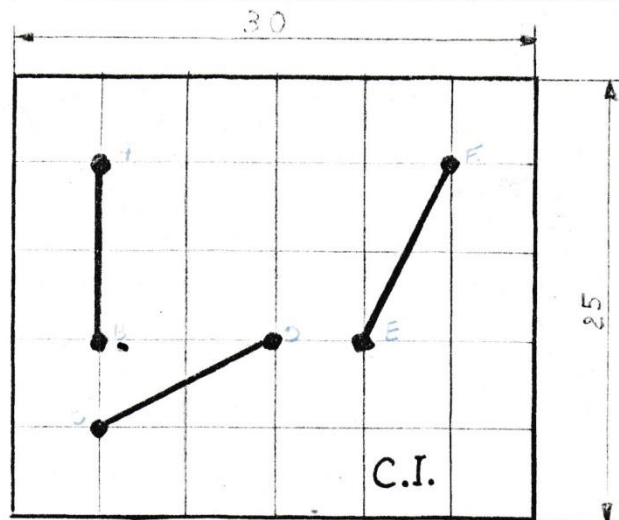
- Bonne : on coupe la patte
- Mauvaise : on réessaye de chauffer la soudure

LES PLANS ELECTRONIQUES

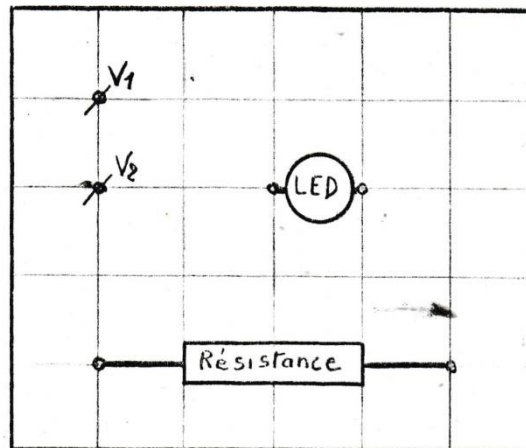
LE CIRCUIT DU TESTEUR



CIRCUIT IMPRIME



COTE CIRCUIT



COTE COMPOSANTS

Ech 3:1 Collège Privé de THOUARCE

Nom :

CIRCUIT DU TESTEUR

Date :

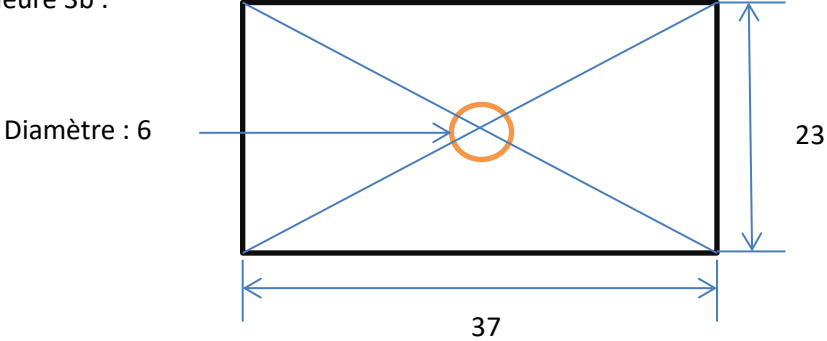
N° 2

LES PLANS MECANIQUES : LE CORPS DU BOITIER

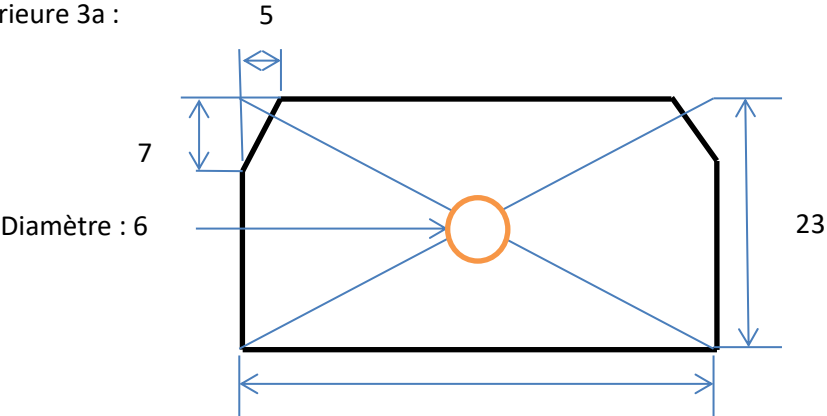
On utilise un corps de PVC.

FABRICATION DES EXTREMITES

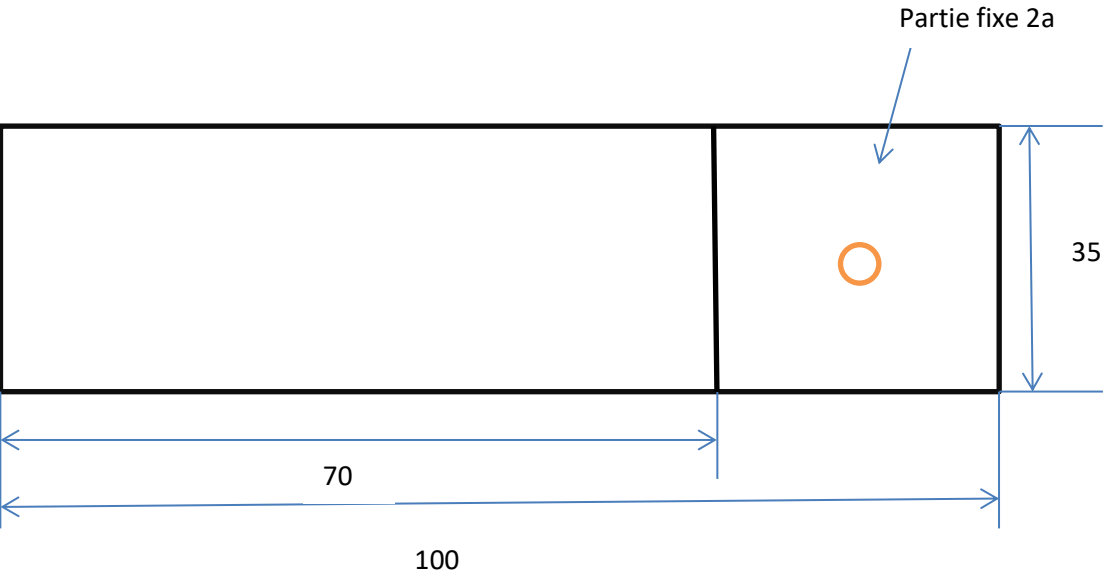
Inférieure 3b :



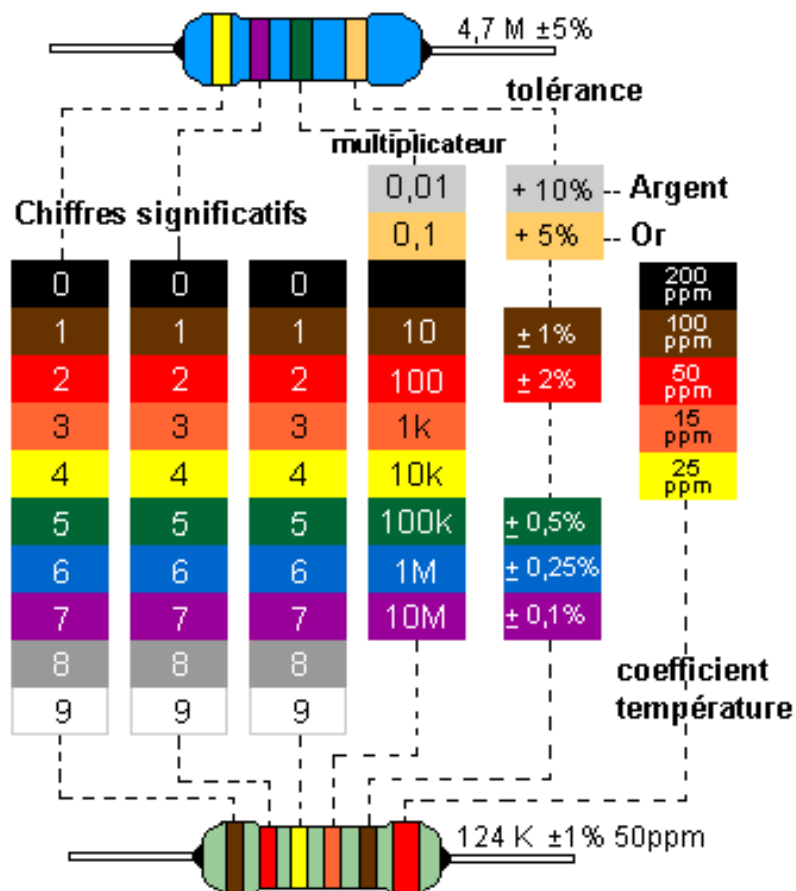
Supérieure 3a :



Corps du boîtier 1 :

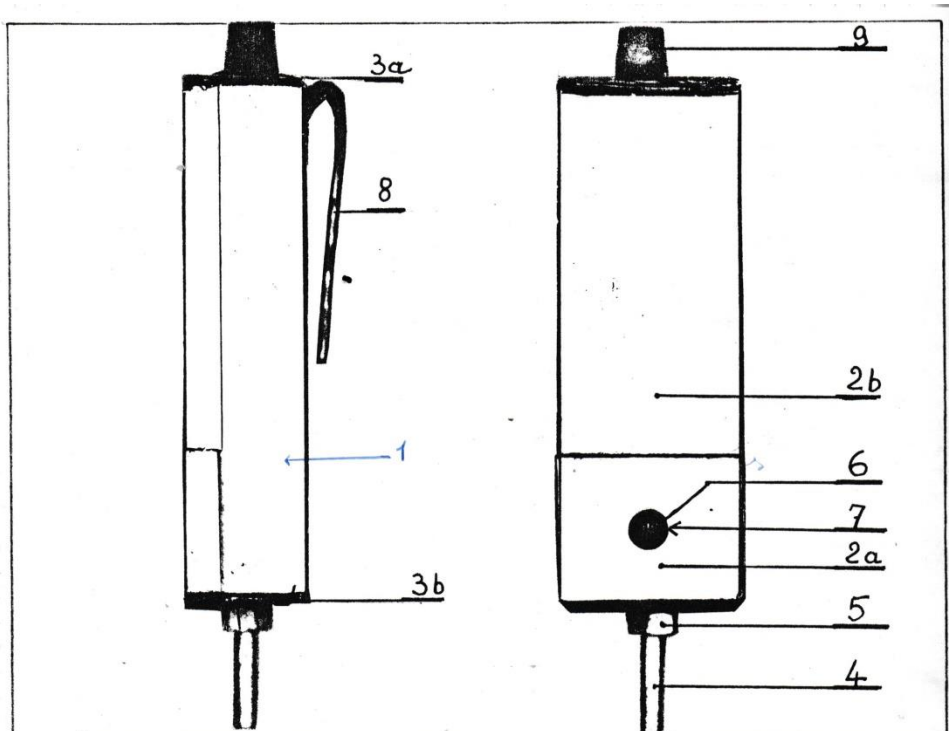


CONSULTATION DE DOCUMENTATION TECHNIQUE : LA RESISTANCE



ORDRE DE FABRICATION : LE MONTAGE MECANIQUE

- Couper les pièces 3a et 3b aux bonnes dimensions
- Monter la LED sur le couvercle fixe 2a
- Monter la vis sur l'extrémité inférieure 3b sans oublier la cosse du fil noir
- Coller le couvercle fixe 2a sur la pièce 1
- Coller la pièce 3b sur la pièce 1
- Monter la borne sur l'extrémité supérieure 3a sans oublier la cosse du fil rouge
- Coller la pièce 3a sur la pièce 1
- Insérer le circuit imprimé par l'ouverture du couvercle



9	1	Borne		
8	1	Agrafe	PVC.	Plaque ep.2
7	1	Support de LED		
6	1	LED rouge		
5	1	Ecrou	Acier	M 6
4	1	Pointe de touche	Acier	Vis 6 X 30
3	2	Extrémité ^a Supérieure _b Inférieure	PVC	Plaque ep.2
2	1	Couvercle ^a fixe _b mobile	PVC	Gaine 35x23
1	1	Corps de boîtier	PVC	Gaine 35x23
Rep	Nbr	Désignation	Matériau	Observations
Ech:1:1	TESTEUR DE POCHE			Nom
□ ⊙				N° 1

LA COMMANDE DES COMPOSANTS

EXEMPLE DE BON DE COMMANDE

ATLANTIQUE COMPOSANTS

S.A.R.L. au capital de 50.000 Francs
189, Avenue Pasteur
49100 ANGERS
Telephone: 41.43.42.30

Domiciliations Bancaires:
C.I.D. ANGERS. 30047 299 055901L 78
C.C.P. NANTES. 20041 1011 989168032 35
SIRET:320 090 269 00012 CODE APE:5804

BON DE LIVRAISON

NO 02317 LE 110387

COLLEGE PRIVE THOUARCE

rue du 11 Novembre
49380 THOUARCE

REF COMMANDE :MR PASSIGNAT

REFERENCE	DESIGNATION	QTE CDEE	QTE LIVREE	RESTE A LIV	PU.HT	MONTANT HT
S M58	Cosses a souder MFOM N°5 6,2mm	300.00	300.00	0.00	0.08	22.80
DPC5	RTC757A Clip plastique led 5mm	100.00	100.00	0.00	0.38	37.90
ACFR423	EPOXY presensibilise 1 face 200x300	4.00	4.00	0.00	62.15	248.60
R 0.25	Resistance 0.25W 5% serie E24	170.00	170.00	0.00	0.15	25.84
C H25470	Condensateur chimique 470MF25V FITCO 032	85.00	35.00	50.00	4.46	156.07
C P40022	Condensateur plastique C368 22NF400V	85.00	85.00	0.00	0.76	64.52
TRBC547	BC 547B Transistor NPN 45V 0.1A T092	170.00	170.00	0.00	0.76	129.37
D Z0.43.9	Diode zener 0.4W 3V9	85.00	85.00	0.00	0.76	64.52
P H101M	Pot. ajust. PIHER horizontal 1 MOhms	155.00	155.00	0.00	1.16	179.96
I 5636	I inver.3A/250V 2 pos.fix.P:7mm APR:5636	170.00	70.00	100.00	4.90	342.79
U BZ12	Buzzer 8-12V 22mA Frequence 300 a 500 hz	85.00	5.00	80.00	7.83	39.13
I S90TR	Poussoir ECONOMIQUE 1 T. 1A/250V rouge	85.00	85.00	0.00	2.21	188.28

COLLEGE PRIVE THOUARCE

BON DE LIVRAISON

NO 02455 LE 200387

rue du 11 Novembre
49380 THOUARCE

REF COMMANDE :DU 19.3.87

REFERENCE	DESIGNATION	QTE CDEE	QTE LIVREE	RESTE A LIV	PU.HT	MONTANT HT
K C816	Support double lyre 16 broches	15.00	15.00	0.00	1.21	18.21
T TR4006	Triac standart 6A 400V T0220	15.00	15.00	0.00	4.55	68.30
D Z0.46.8	Diode zener 0.4W 6V8	2.00	2.00	0.00	0.76	1.52
S CPP	Connection a pression pour pile R622 9v	100.00	100.00	0.00	0.71	71.30
G SM4R	Fiche BANANE 4 mm male a souder rouge	100.00	100.00	0.00	1.79	178.70
G SM4N	Fiche BANANE 4 mm male a souder noire	100.00	100.00	0.00	1.79	178.70
A EC910	Transfert ALFAC 306 pastilles 2.40 mm	10.00	10.00	0.00	6.94	69.44
ACFR423	EPOXY presensibilise 1 face 200x300	2.00	2.00	0.00	62.15	124.30
G SM4N	Fiche BANANE 4 mm male a souder noire	100.00	100.00	0.00	1.80	179.90
DPRS	COY 24 Led rouge 5mm	50.00	0.00	50.00	0.54	0.00

G MFY71	300.0	×	Picot sabre MFOM pour C.1.percage:1.3mm	3	0.06	18.30
G SD4N	64.0	×	Douille BANANE isolee 4 mm noire	3	17.44	92.25

LA FACTURATION

LA FACTURE

		Collège privé rue du 11 novembre 49xxx Pelouaille			
FACTURE N°1		Client :	Frédéric Gilet		
LE 10 AVRIL 1987			avenue de Gaulle 49xxx Pelouaille		
Référence article	quantité	Désignation	Prix unitaire HT	Montant net HT	
SMSB	2	Cosse à souder 3,2 mm	0,08	0,16	
OPC5	1	clip plastique LED 5 mm	0,38	0,38	
ACFR 423		EPOXY présensibilisé 200*300	62,15	0,78	
R0,25	1	résistance	0,15	0,15	
5CPP	1	connection à pression pour pile	0,71	0,71	
G.SM4N	2	fiche banane	1,79	3,58	
OPR5	1	LED rouge 5 mm	0,54	0,54	
SMFY71	2	picot sabre	0,06	0,12	
GSD4N	1	douille banane	1,44	1,44	
			TOTAL	7,86	
Montant brut	TVA	Montant TVA	Montant TTC	Règlement	NET A PAYER
7,86	18,60%	1,46196	9,32196	Par chèque	9,32

LE MODE DE REGLEMENT

En espèce (argent liquide)

Par chèque bancaire ou postal

Par carte bancaire

Par mandat

Par virement (passage d'argent d'un compte à un autre)

Par prélèvement automatique

Par traites (règlements retardés)

UNE ENTREPRISE AU COLLEGE

Il faut :

- | | |
|--------------------------|---|
| - Un nom | TEC (Testeurs du collège) |
| - Un produit à fabriquer | Atelier mécanique et électrique du collège |
| - Du matériel | Matériel du collège |
| - De l'argent (capitaux) | Argent du collège |
| - Des fournisseurs | Atlantique Composants, quincaillerie Doriéssine |
| - Des clients | Electrome |
| - Des points de vente | Elève |

Pour vendre le produit, il faut connaître avec une précision suffisante :

- | | |
|---|--------------------|
| - Les personnes qui pourraient acheter le produit : | LA CLIENTELE |
| - Les entreprises qui fabriquent et vendent un produit proche : | LES CONCURRENTS |
| - Ce que va coûter la fabrication du produit | LE COUT DE REVIENT |
| - Ce que l'on peut gagner grâce à la vente du produit | LE BENEFICE |

C'est l'étude de marché.

EXEMPLE D'ETUDE DE MARCHE SUR LA CONSOMMATION DE PILES :

Questions posées

- 1) Quels types de piles utilisez-vous ?
 - R03
 - R6
 - R14
 - R20
 - 6F22 ou 6N75P
 - 4.5V
 - Autre type
- 2) Quelle est chez vous la marque la plus utilisée ?
- 3) Quels objets font-elles fonctionner ?
 - Lampe de poche
 - Réveil
 - Jouet
 - Testeur
 - Poste radio
 - Calculatrice
 - Appareil photo
 - autre
- 4) Quand vous achetez des piles, choisissez-vous ?
 - la moins chère
 - préférez-vous une marque
 - oui
 - non
 - oui
 - non

Après dépouillement du panel de clients interrogés, qui habitent dans la vallée, il s'avère que :

- 1) tous les types de pile sont utilisés dans la plupart des cas
- 2) la marque la plus utilisée est Mazda
- 3) elles font fonctionner en majorité appareil photo et caméras, lampes de poche, calculatrices, testeurs, réveils-montre-horloge
- 4) Le choix entre une marque et la moins chère est équilibré

Conclusion

Les familles du coin consomment un grand nombre de piles de types différents car elles possèdent de nombreux appareils électriques non raccordés au secteur EDF. La marque préférée est Mazda. La consommation semble pouvoir augmenter. D'autres marques semblent pouvoir s'y implanter.

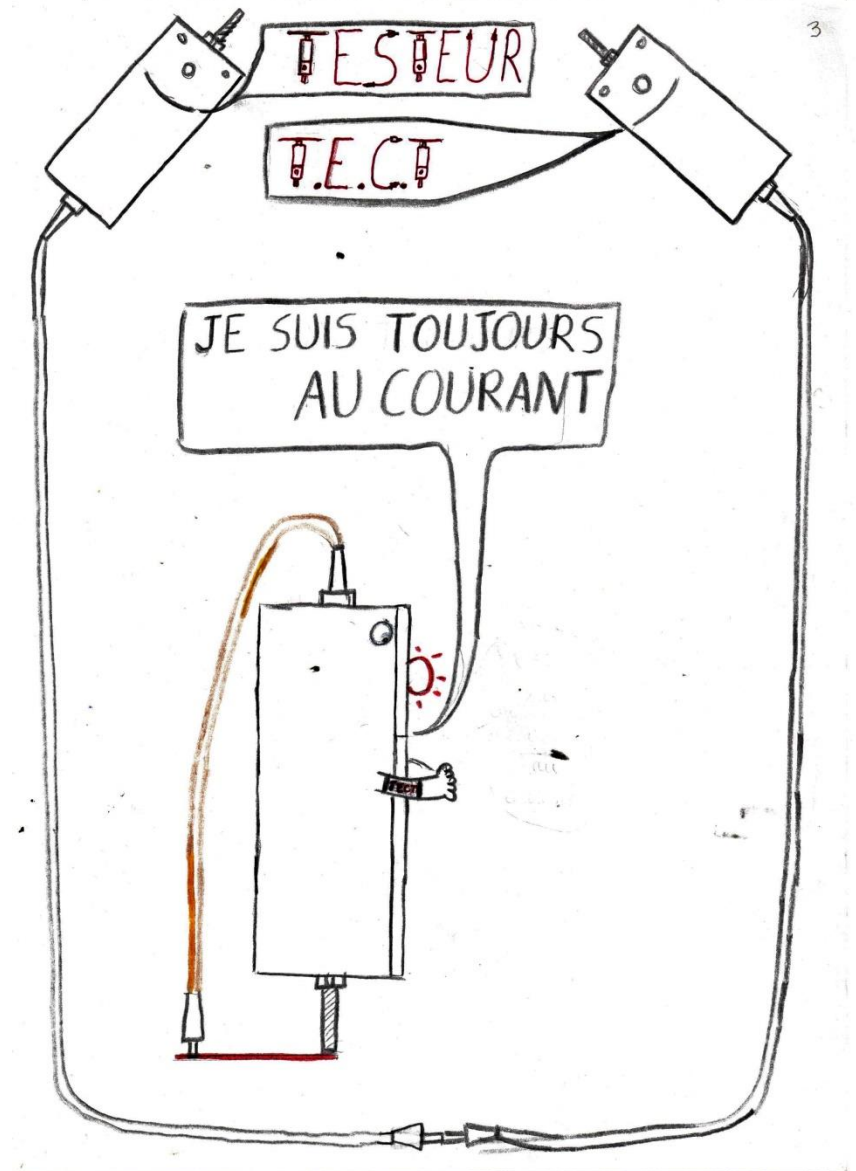
LE MARKETING

Le but est de concevoir et de réaliser une affiche destinée à faire connaître :

- La société, TEC
- Le produit, le testeur

Il faut inventer et utiliser quelques :

- Slogans
- Dessins
- couleurs



L'INGENIEUR ET SES FONCTIONS

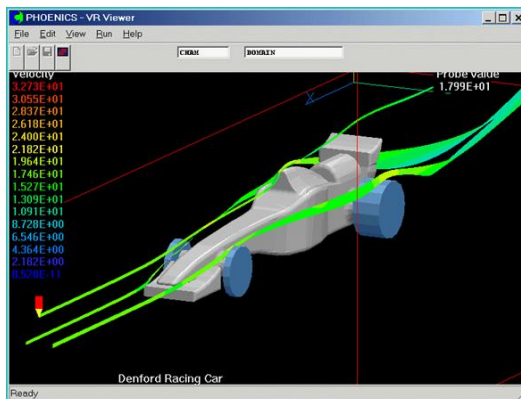
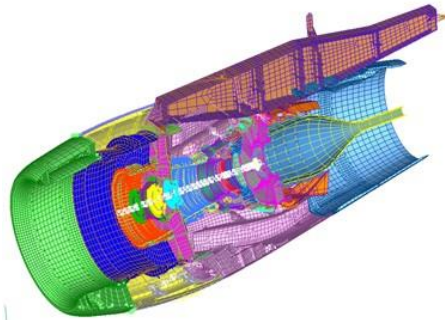
L'ingénieur est un travailleur qui a fait des études supérieures en technologie.

L'ingénieur de bureau d'étude

- Mécanique (conception assistée par ordinateur)
- Electronique (conception des cartes)
- Automatismes (programme des machines)
- Structure (calculs)



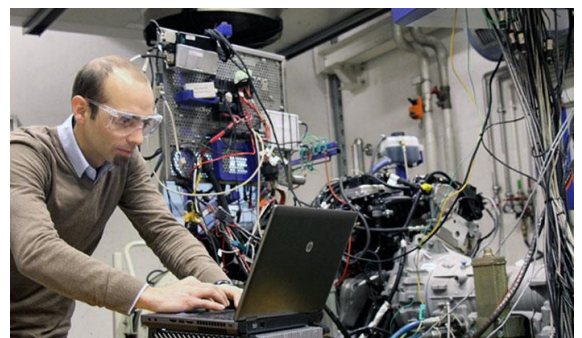
- Aérodynamisme



- Thermodynamique (moteurs thermiques)
- Electrotechnique (moteurs électriques)

L'ingénieur d'essais

Il utilise son ordinateur ou son laboratoire pour effectuer des essais.



L'ingénieur méthodes

Il organise la production techniquement (bons de fabrication) en collaboration avec les achats et les commerciaux.

L'ingénieur d'atelier

Il dirige :

- Une forge
 - Une fonderie
- 
- Un atelier d'usinage (fraiseuses, tours numériques)
 - Un atelier de déformation plastique (presse à chaud ou à froid)
 - Un atelier de soudure robotisé ou non
 - Une ligne de montage (automobile, industrie, aéronautique, etc...)



Il est responsable des problèmes (urgences), des hommes (recrutement et RH), de la bonne marche de l'atelier, des implantations et investissements (nouvelle organisation, nouvelle machine).

Il est en perpétuelle évolution : formation aux nouvelles technologies, réunions de travail, visites, etc...

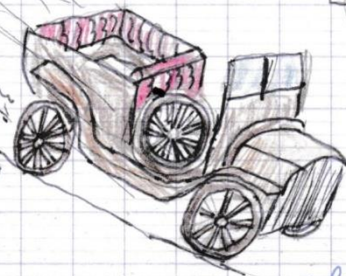
L'ingénieur en informatique

- Il conçoit et entretient les programmes qui font fonctionner les logiciels :
 - Systèmes
 - Bases de données
 - Programmation

L'EUROPE

drogues
frontières en Afrique
colonisation des noirs

bourgeois



pont



AU

noirs esclaves

coloris riches

XVIII^{EME} SIECLE

banques

maisons



serrées

jouets

rails

ET SON

couvettes

liberté

cheminées

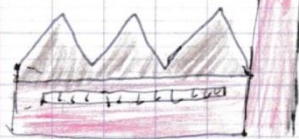
trains

vitesse

vapeur

richesse des bourgeois

fumée



usines

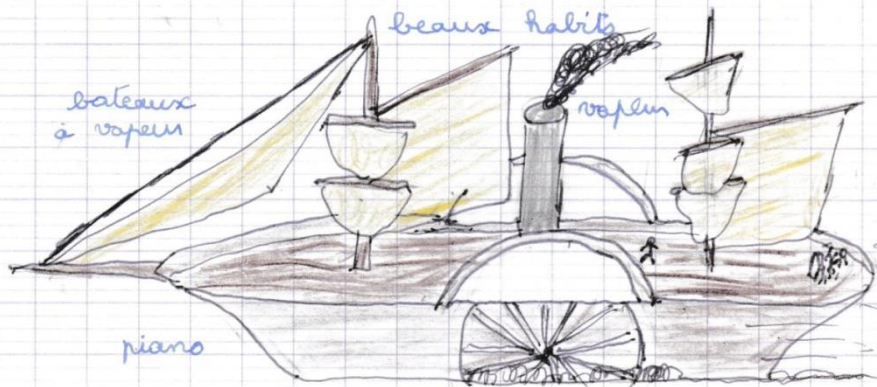
EXPANSION

royauté rompue

beaux habits

bateaux à vapeur

vapeur



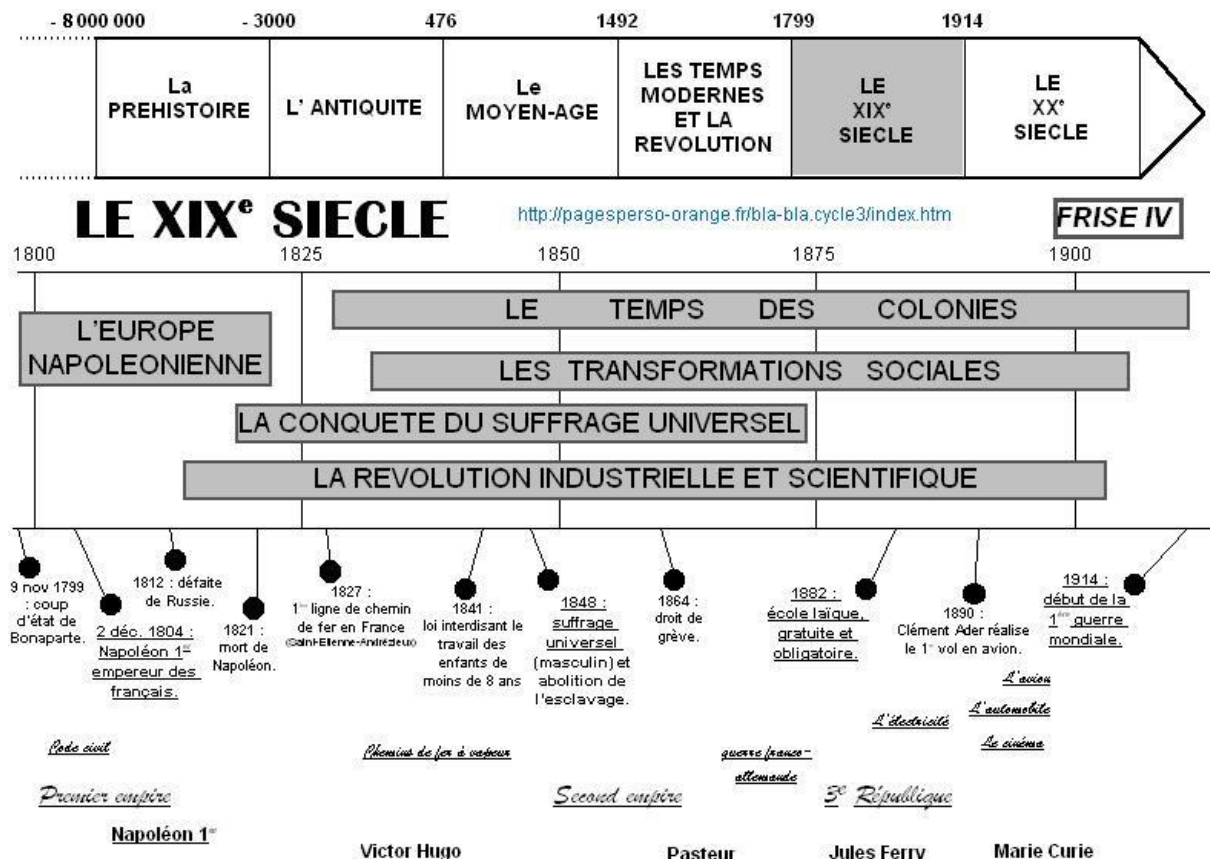
piano

INTRODUCTION

Le XIX^{ème} siècle est une période de fortes mutations économiques, sociales et politiques rendues possibles par les progrès techniques. La révolution industrielle, initiée en Grande-Bretagne, crée de nouvelles classes et apporte le progrès partout. Les richesses sont encore inégales, mais la prospérité

	1ere Révolution Industrielle	2eme Révolution Industrielle
Dates	1780-1810	1880-1890
Zone d'impulsion	Angleterre, Flandres, Région Rhénane	France, Allemagne, Nord-Est des Etats-Unis
Processus d'innovation	L'ingéniosité pratique des techniciens	Invention mise au point par les scientifiques
Les activités pilotes	-Energie : Charbon -Matière première : coton -Activité qui se développe : textile, sidérurgie, métallurgie, transport	-L'électricité -Le Pétrole -Le transport maritime -L'automobile -L'avion -La Chimie
Les Structures Economiques	-Faible Capitalisation -Faible concentration des Entreprises -Le Travail manuel est peu organisé	-La forte capitalisation -La concentration des Entreprises -L'organisation du travail

s'installe.



LA REVOLUTION INDUSTRIELLE

LE GRAND BON EN AVANT DE LA TECHNOLOGIE : L'INVENTION DE JAMES WATT

Cause : on avait besoin dans les houillères de pomper l'eau.

Le forgeron anglais Newcomen s'était appliqué à résoudre le problème en utilisant la pompe à feu.

En 1769, l'écossais James Watt réalisait une machine rationnelle qui réduisait des deux tiers la consommation habituelle de charbon.

Sans cesse améliorée, la machine à vapeur de Watt repose sur trois principes :

Le condenseur qui recueille la vapeur à la sortie du cylindre

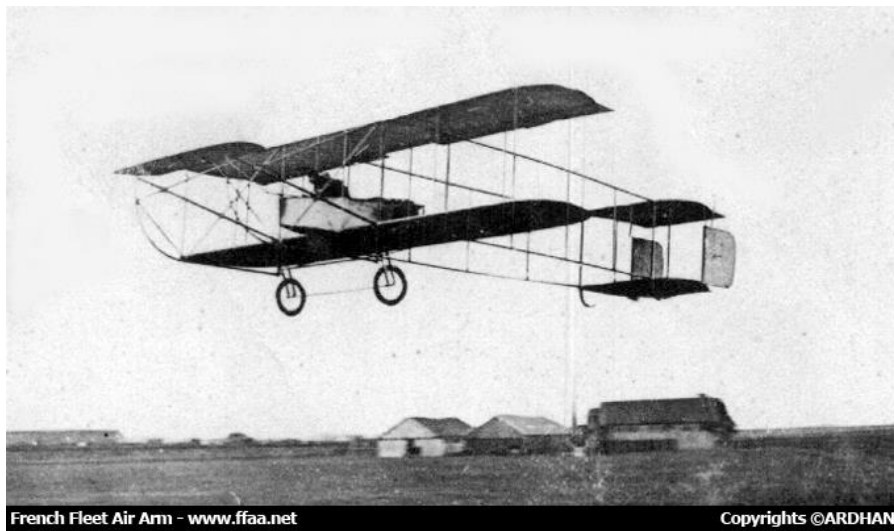
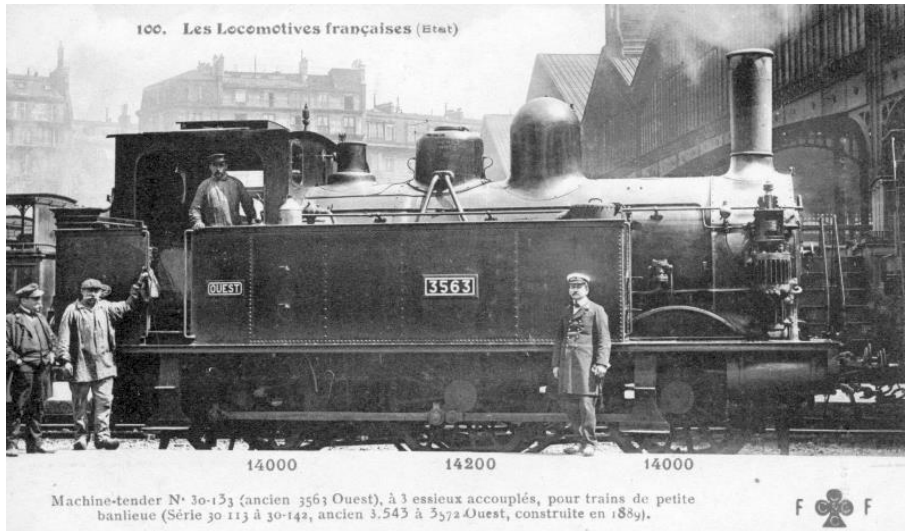
Le double-effet utilisant la force de poussée et de retour du piston

Le régulateur à boule

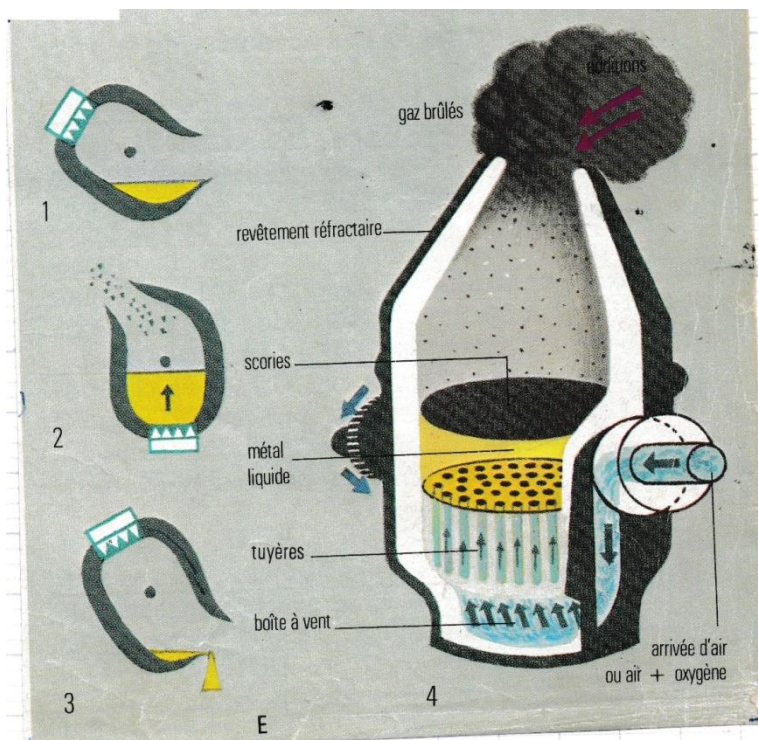
Les autres inventions

INVENTION	INVENTEUR	UTILITE
Moteur à explosion	Beau de Rochas Puis Otto et Daimler	L'inflammation d'un mélange air-essence peut être transformée en énergie mécanique
Moteur électrique	Gramme Deprez	Gramme fournit en 1871 le modèle le meilleur Deprez transporte l'électricité le premier
Le haut-fourneau	Abraham Derby	La fonte de la coke
Le convertisseur	Henri Bessemer	Il permet d'obtenir l'affinage des métaux en fusion en grande quantité et de bonne qualité



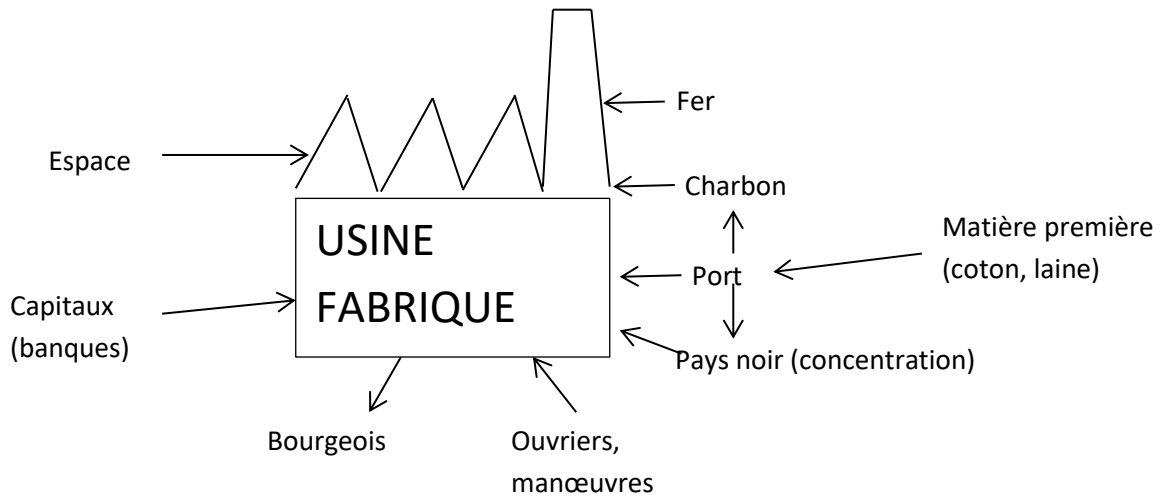
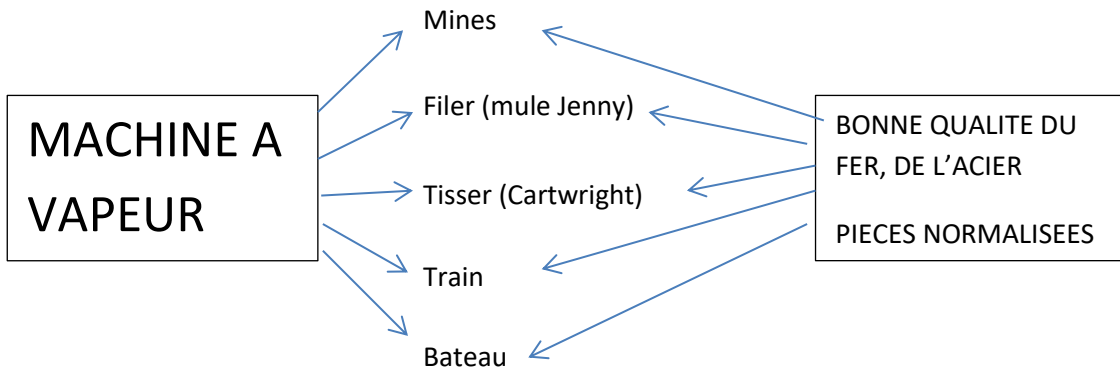


Avion Farman

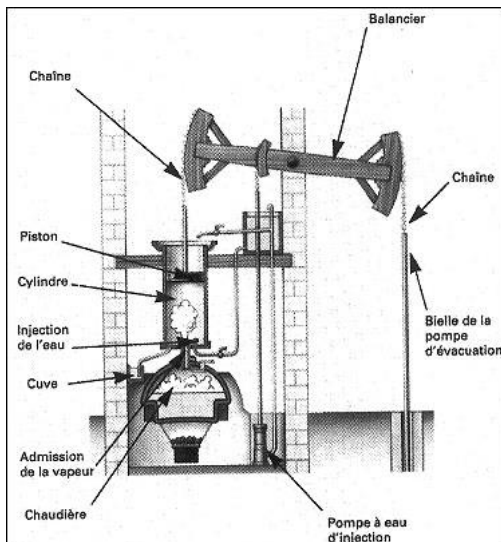


Convertisseur Bessemer

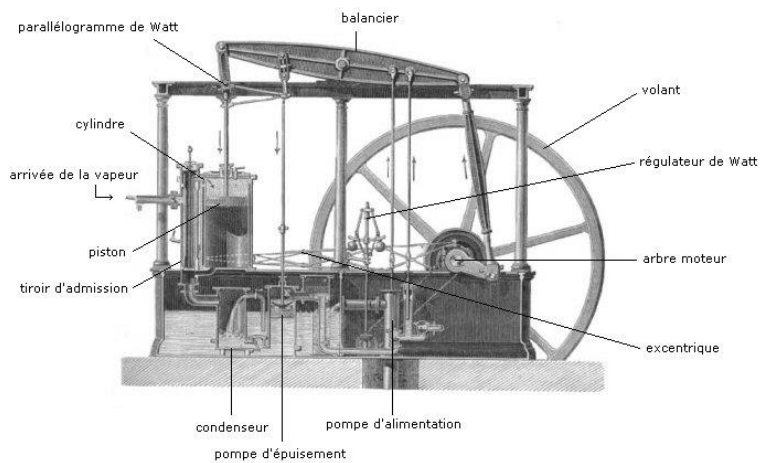
LE SYSTEME INDUSTRIEL



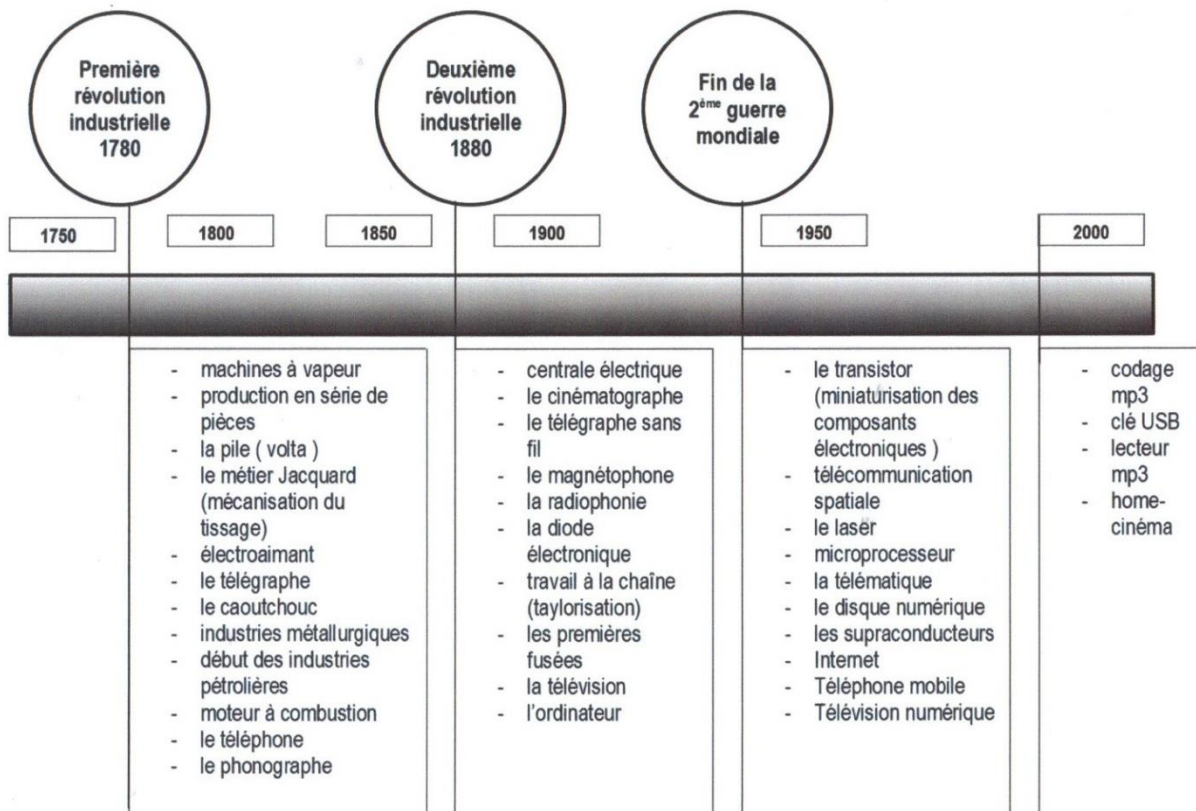
Machine de Newcomen



Machine de Watt



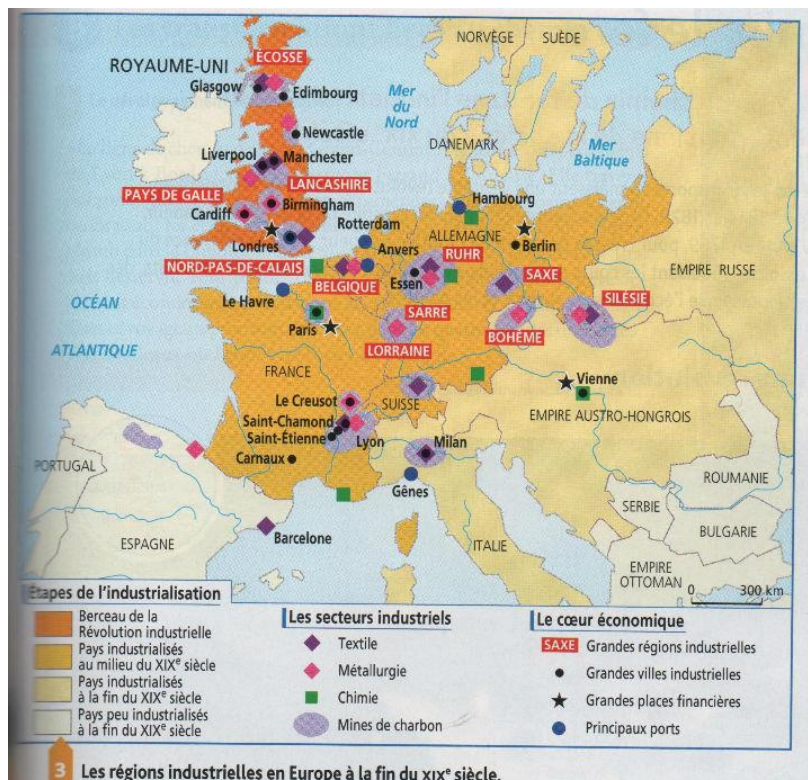
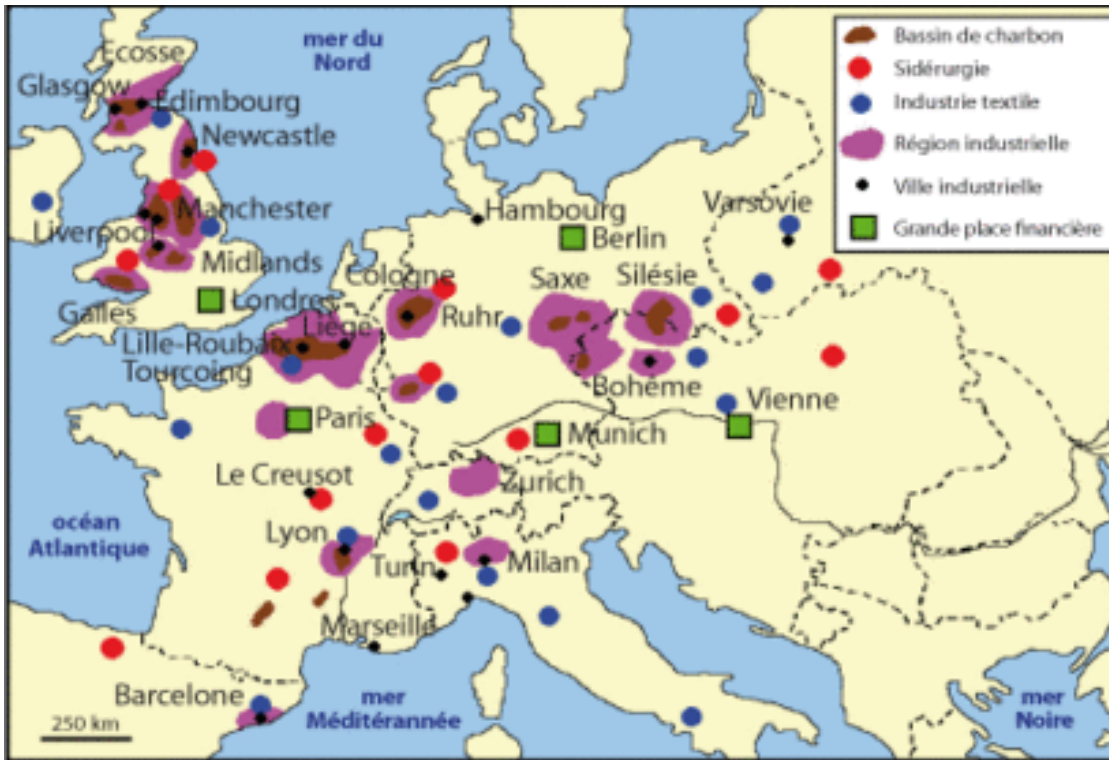
Frise chronologique : innovation et inventions



LES ZONES INDUSTRIELLES

Se constituent près des gisements houillers de puissantes zones industrielles.

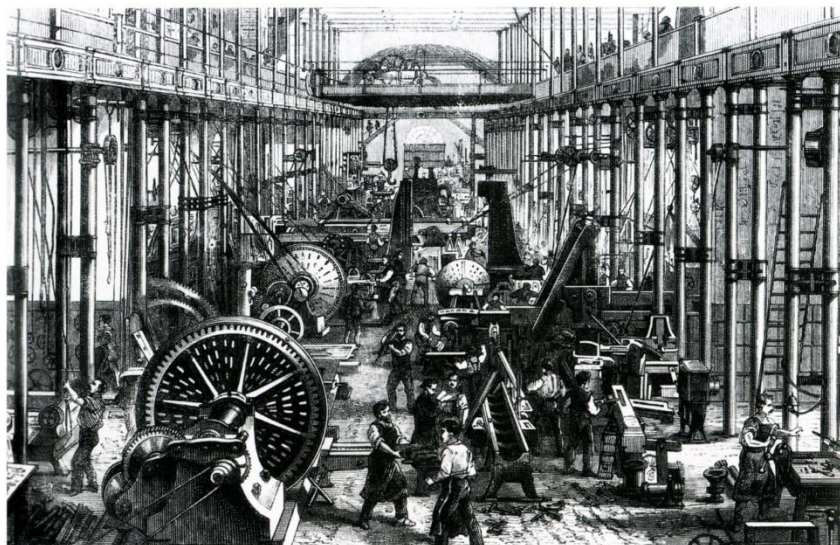
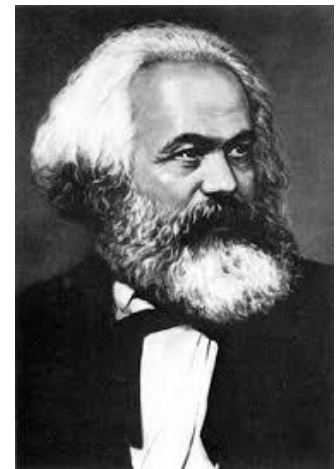
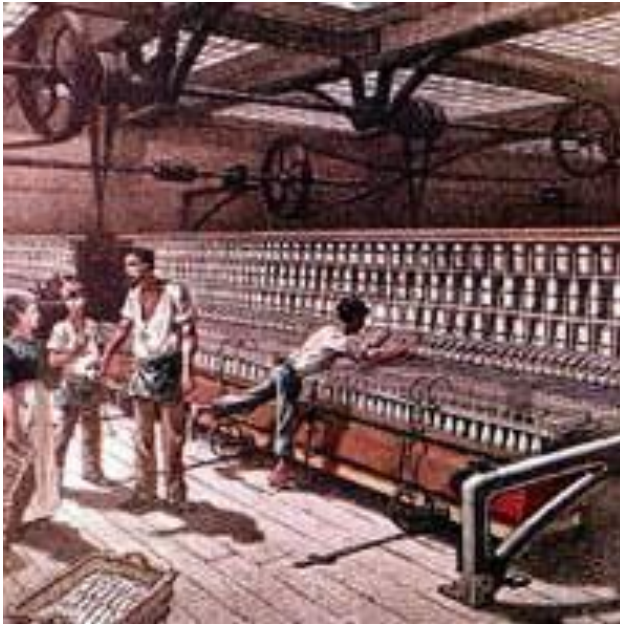
La succession des mines et des usines modifie profondément l'aspect des paysages naturels.

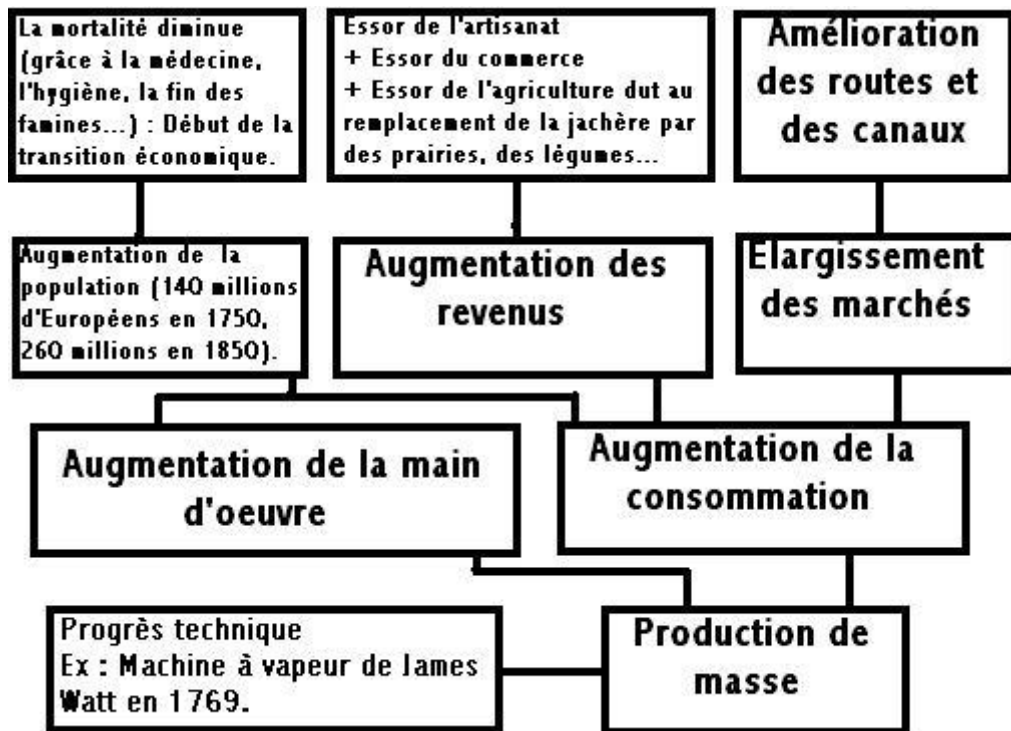


LES BIENFAITS SET MEFAITS DU SYSTEME INDUSTRIEL

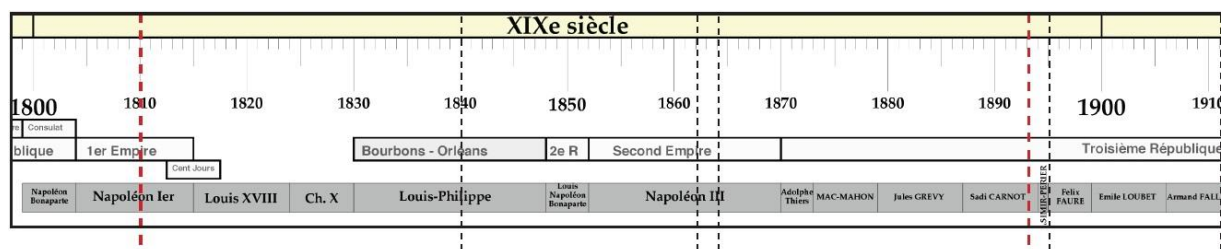
BIENFAITS	MEFAITS
Eviter pour l'ouvrier un effort musculaire douloureux La machine est rapide, minutieuse, sûre La machine n'exige que l'attention d'un ouvrier Gains de productivité	Selon Marx, l'industrialisation passe par des cycles : Activité Prospérité Surproduction Crise paralysie de l'entreprise Ouvriers licenciés Réduction d'horaires Faillite Etc...

Marx :





LE POUVOIR POLITIQUE



L'AVENEMENT DU CHEMIN DE FER

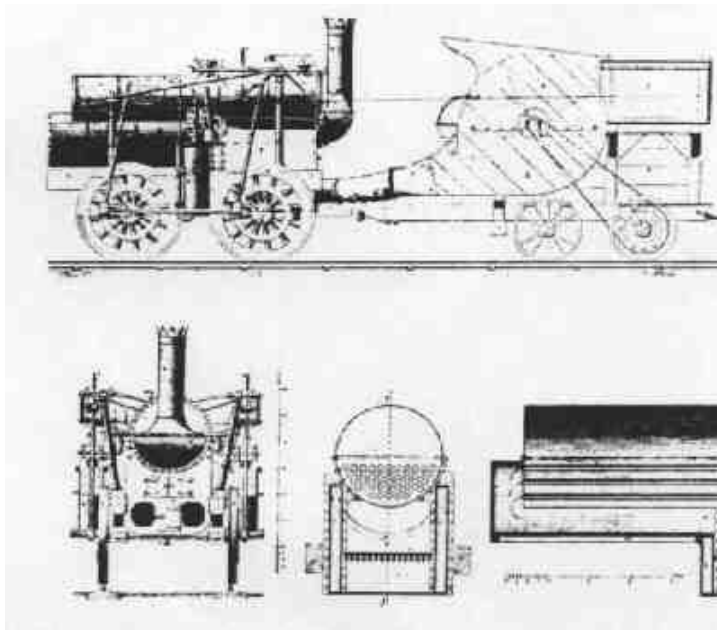
L'invention du chemin de fer :

On a réussi à combiner deux techniques, à réunir deux inventions pour inventer le chemin de fer. :

Le rail, de bois, puis de fonte, qui était utilisé dans les mines pour faciliter aux chevaux et aux hommes la traction des wagons

La locomotive, voiture motrice équipée d'un moteur à vapeur et attelée à des wagons

Le chemin de fer transporta d'abord du charbon, puis, la locomotive s'améliorant, on transporta des passagers

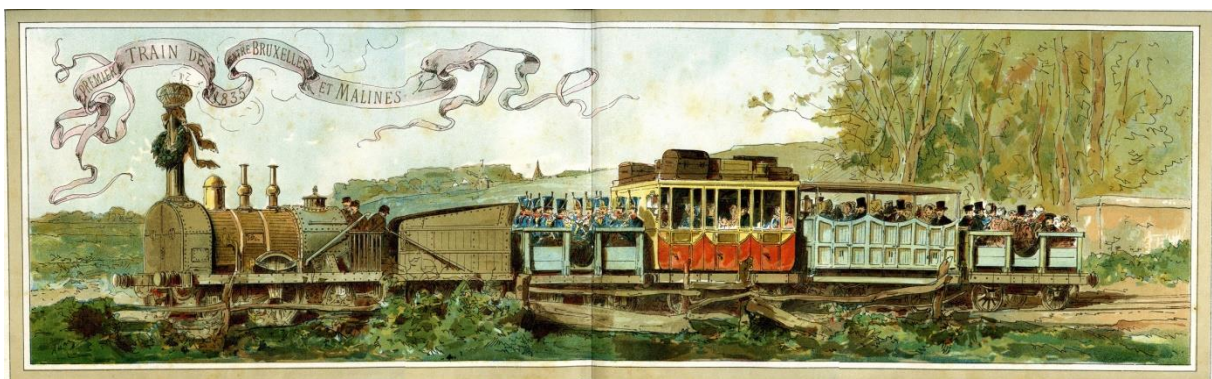


L'extension du réseau

En Angleterre, la 1^{ère} ligne est ouverte en 1825.

En France, la 1^{ère} ligne est ouverte en 1827, reliant Saint-Etienne à la Loire.

A Angers, le train arrive vers 1850



Conséquences de l'extension du réseau

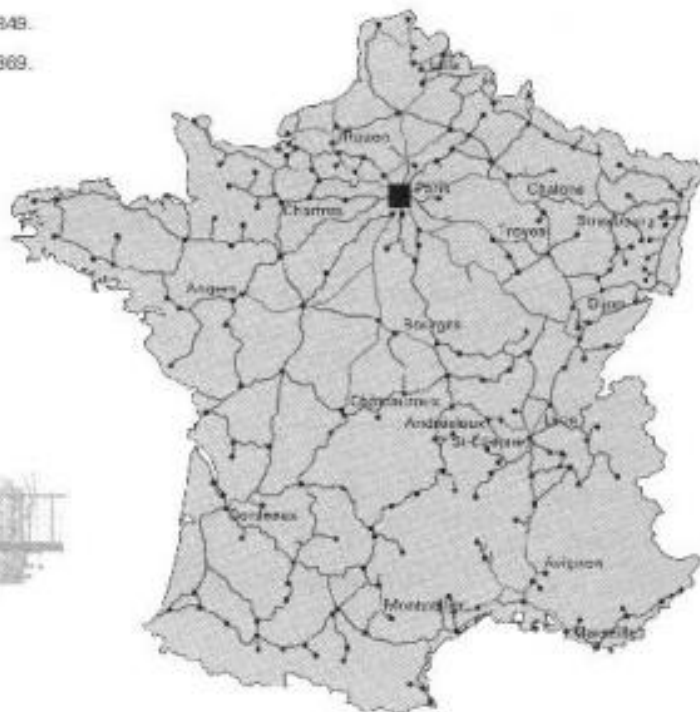
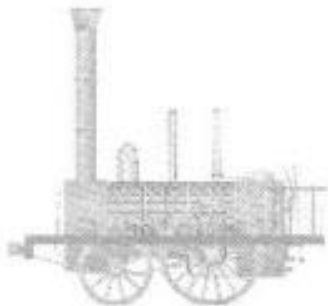
L'extension accélérée des réseaux nationaux prouve que les chemins de fer répondent aux besoins du moment :

Transport rapide, massif et à bas prix des marchandises et des personnes et achat de machines en fer d'où développement de l'industrie

Désenclavement des campagnes en reliant les campagnes à la ville, d'où les changements de mentalité des paysans, commerce entre la ville et la campagne, spécialisation des régions grâce à un meilleur transport

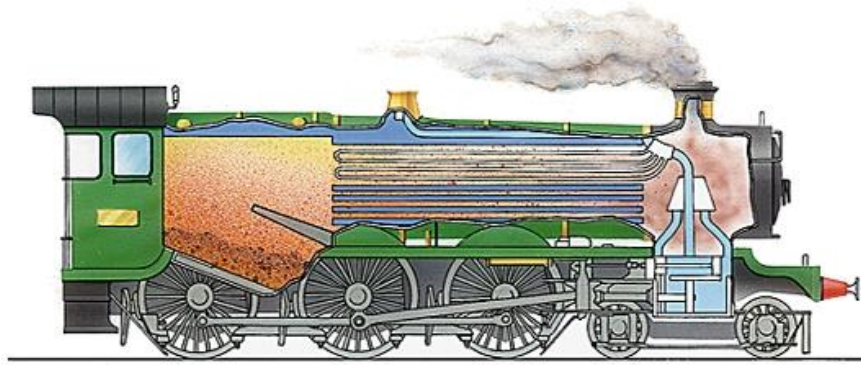
Extension du réseau* ferré

— Réseau ferré de 1829 à 1849.
— Réseau ferré de 1849 à 1869.



Conquête de terres vierges (le Far West)

Les étapes de la construction du réseau ferré



L'homme progresse pas à pas, dominant peu à peu ses échecs. Exemple, Trevithick ne capitula pas et construisit enfin une bonne locomotive

Le train objet de curiosité et d'enthousiasme : les gens viennent voir les locomotives et paraissent enthousiastes, joyeux, étonnés mais ont aussi un peu peur

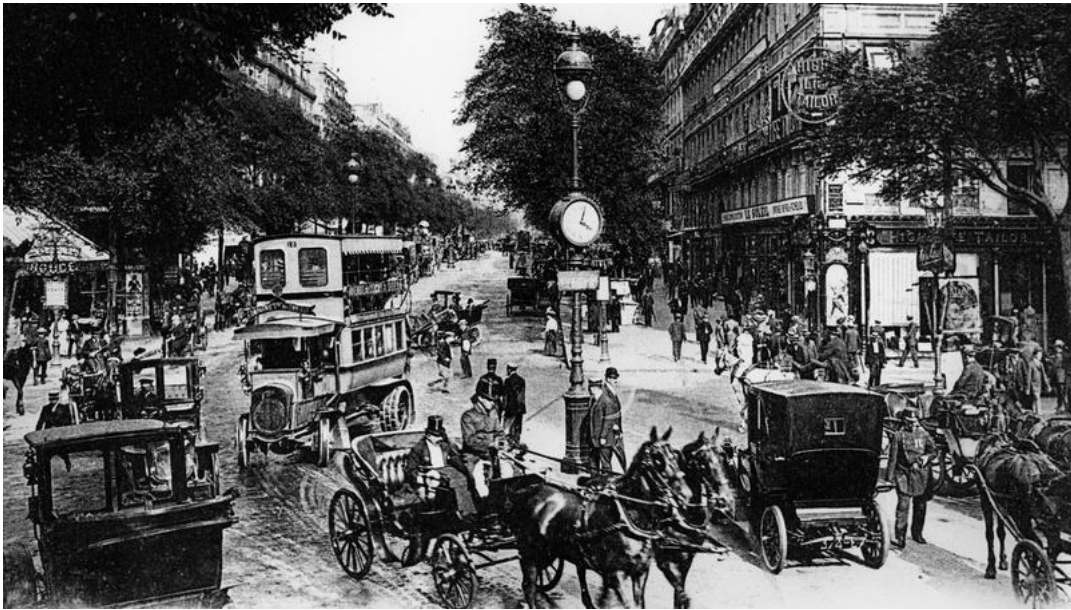
Le train : transport efficace, il coûte moins cher, transporte plus de gens et plus vite que la diligence

Le train, déjà transport international : les chemins de fer de l'Ouest de Brighton organisent un service journalier accéléré entre Paris Saint-Lazare et Londres pour transporter des marchandises

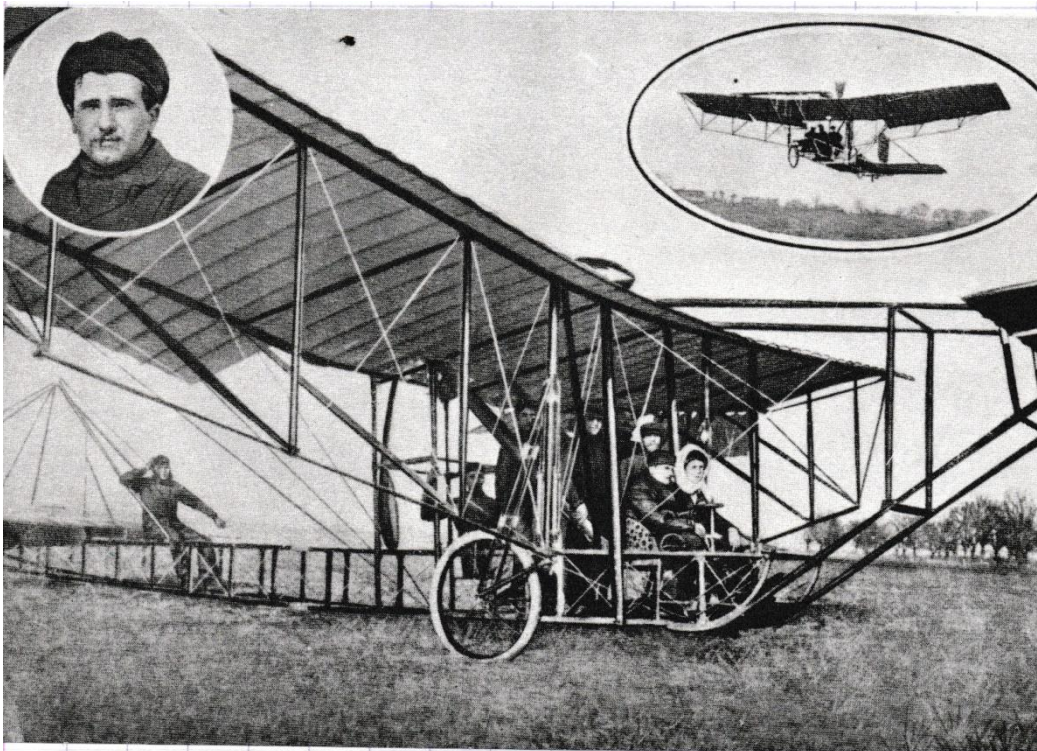
Tout progrès détruit des personnes, des métiers : les charretiers et les mariniers furent touchés par le chemin de fer et tous ceux qui dépendaient de leurs services aussi. Les transports routiers résistèrent, pas celui par voie d'eau

Le chemin de fer, en France, n'a pas été construit seulement par l'Etat, mais aussi par les départements, les communes concernées, ainsi que par des capitaux privés

LES AUTRES MOYENS DE TRANSPORT



Des bus à moteur et des voitures à cheval cohabitent à Paris au début du XX^{ème} siècle



Les premiers vols avec passagers.

L'ESSOR DU CAPITALISME

LA CONCENTRATION DES CAPITAUX

Le crédit est rendu possible par un fort accroissement des moyens de paiement :

On découvre des mines d'or en Californie, Alaska, Australie et Afrique du Sud

On généralise l'utilisation des billets de banque et de chèques

Le secteur bancaire se développe sous deux formes :

Les banques d'affaire, qui ont des capitaux propres et qui contrôlent des entreprises (Rotchild)

Les banques de dépôt, qui drainent l'épargne et la prêtent aux entreprises.

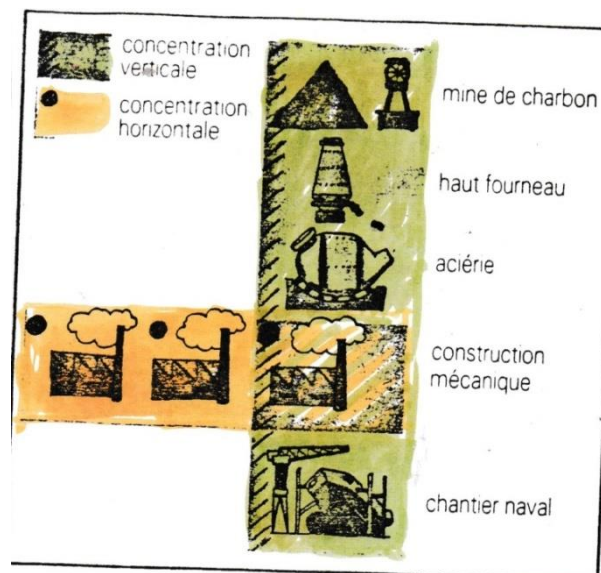
Les besoins en capitaux obligent les grosses entreprises à se constituer en sociétés anonymes. Leur capital est divisé en participations (actions ou obligations) vendues à la bourse.

LA LIBERTE ECONOMIQUE

La plupart des industriels pensent que l'accroissement des richesses est le fruit du libre-échange des produits, de la libre concurrence et de la libre circulation des capitaux et de la main-d'œuvre.

Ils n'acceptent l'intervention de l'Etat que dans la mesure où elle n'est pas contraire à leurs intérêts.

Concentration verticale et horizontale :



LES TRANSFORMATIONS DE LA SOCIETE

LA POPULATOIN AUGMENTE, EN PARTICULIER CELLE DES VILLES

La population en Europe

En 1800, l'Europe a 200 m d'habitants.

En 1900, elle dépasse les 400 m.

En un siècle, la population a plus que doublée.

La Grande-Bretagne a largement doublé.

La France a progressé seulement d'un peu plus d'un tiers.

Cause : ils ont une meilleure alimentation (sucre) et l'hygiène progresse (coton)

La croissance des villes

Au cours du XIX^{ème} siècle, les villes de plus de 100 000 habitants rares jusqu'alors se multiplient en Europe Occidentale.

De 1800 à 1871, Paris a triplé, Marseille a triplé, Angers a doublé.

Cette augmentation des villes vient de l'arrivée des campagnards.

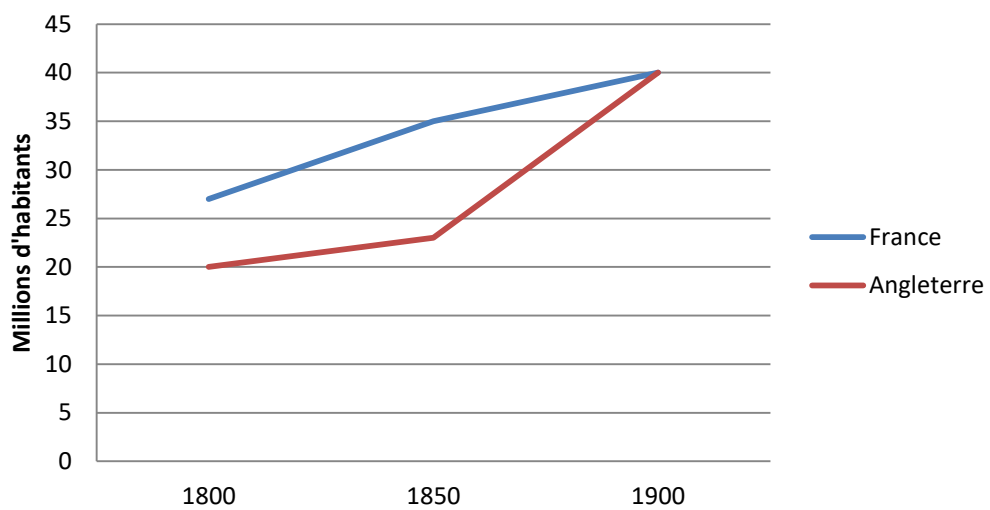
Le paysage urbain se modifie :

On perce des avenues

On élève des beaux quartiers (pour les bourgeois)

On crée des banlieues

Evolution de population au XXème siècle



LE MONDE PAYSAN

L'ensemble des paysans garde la routine, seule une petite minorité évolue.

Prudent devant l'innovation, ne disposant pas de capital, le paysan assimile lentement les progrès techniques. Il subsiste, vivote grâce au travail familial, au soin méticuleux de ses outillages et à la polyculture.

Il prévoit un maximum d'autosubsistance, l'essentiel de ses besoins.

Comme il y a trop de travailleurs à la campagne, les paysans vont habiter en ville : c'est l'exode rural.

La nourriture de 1900 (exemple) : du pain de seigle, moulu brut, couleur de suie et graveleux, de la soupe à l'oignon le matin et le soir, de la soupe de pomme de terre aux haricots ou à la citrouille avec très peu de beurre, du lard pour l'été et les jours de fête, des beignets indigestes et pâteux, des haricots cuits à l'eau et des pommes de terre cuites sous la cendre.

Le nouvel agriculteur (rare) des plaines du nord de l'Europe et des Etats-Unis veut produire pour vendre :

Il améliore les techniques de travail, par exemples des charrues lourdes à socs multiples et métalliques, à double versoir. Il utilise des faucheuses et des batteuses à vapeur

Il se sert des progrès agronomiques, par exemple il améliore la sole en utilisant des engrais, il étend les prairies artificielles, il sélectionne semences et animaux, il cultive la pomme de terre, la betterave sucrière ou le maïs.

Il étend les surfaces cultivées. Par exemple, il supprime la jachère, il draine les zones marécageuses, il défriche, il remembre les parcelles, il colonise les terres vierges.

LE TRIOMPHE DE LA BOURGEOISIE, NAISSANCE D'UN PROLETARIAT		
Comparaison du budget d'une famille bourgeoise et celui d'une famille ouvrière		
BUDGET ANNUEL	FAMILLE BOURGEOISE	FAMILLE OUVRIERE
Nombre de personnes	2	4
Total des dépenses	30000 F	2342.40 F
D'où viennent les recettes	Exploitation des 130 ha de terre	Travail à l'usine
Part de l'alimentation dans le budget et total	25% 7000 F	75% 1800 F
Total frais d'entretien :	6000 F	342.40
Maison		
Chauffage		
Blanchissage		
Pourcentage	20%	15%
Autres postes de dépenses		
Habillement et divers	6500 F	200 F
Bibliothèque	500 F	
Chevaux et voitures	2000 F	
Cadeaux et charités	3000 F	
Gages des 8 domestiques	5000 F	

LE TRIOMPHE DE LA BOURGEOISIE

Les bourgeois conquérants

Banquiers, négociants, armateurs, industriels composent la grande bourgeoisie : Wendel, Krupp, Dollfuss, Cockerill, ces familles se constituent en dynastie.

L'ascension de couches nouvelles

Les couches moyennes de la bourgeoisie regroupent des catégories anciennes : notaires, avocats, commerçants et des catégories nouvelles : ingénieurs, médecins, journalistes, fonctionnaires, qui jouissent d'un grand pouvoir d'attraction. Le déjeuner des Canotiers d'Auguste Renoir montre des classes moyennes le dimanche.

L'esprit bourgeois

Les bourgeois dans l'ensemble ne travaillent pas manuellement, ils sont tenaces, volontaires au travail.

LA NAISSANCE D'UN PROLETARIAT

Beaucoup d'ouvriers appartiennent à de nombreux artisans : menuisiers, couturiers. Ils restent attachés aux anciennes traditions.

Les ouvriers à domicile, très nombreux dans l'industrie textile, accomplissent un travail difficile et dévalué.

Les ouvriers des fabriques ou des usines, encore peu nombreux au XIX^{ème} siècle, sont dans de vastes ateliers, avec un règlement fixe : ils sont prolétaires.

L'AVENEMENT DU SOCIALISME

Le développement de l'industrie entraîne l'accroissement du nombre de prolétaires.

Ceux-ci prennent conscience de leur force.

Ils deviennent une classe.

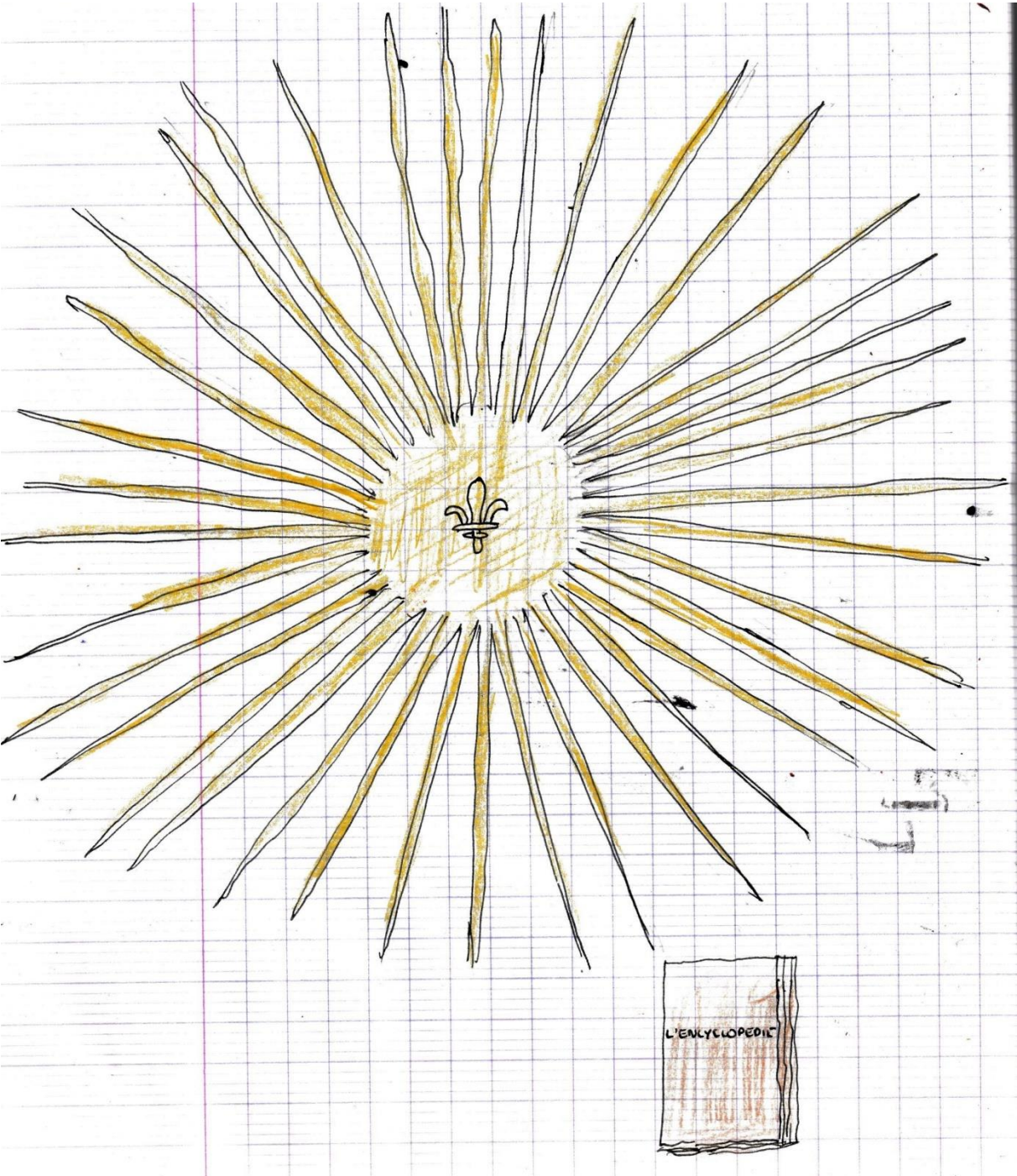
Ils veulent renverser la domination bourgeoise.

Ils veulent conquérir le pouvoir politique.

Cette conquête serait violente.

L'ECONOMIE

Sous Louis XIV



CONTEXTE

PERIODES	1450	1500	1550	1600	1650	1700	
REPÈRES HISTORIQUES	CHARLES VIII LOUIS XII	FRANÇOIS I ^{er} HENRI VIII	FRANÇOIS I ^{er} HENRI II HENRI III HENRI IV	FRANÇOIS II CHARLES IX HENRI III	LOUIS XIII	LOUIS XIV	
ÉVÉNEMENTS POLITIQUES	Angleterre Espagne	1521. Guerre entre la France et les Habsbourg MARRIGNAN GUERRES D'ITALIE	1562 GUERRES DE RELIGION La St-Barthelemy	1595 Richelieu Lutte contre les Protestants.	1642 LA FRONDE	1653 ABSOLUTISME GUERRES A L'AUTRICHE L'ESPAGNE ...	
EVENEMENTS ECONOMIQUES	invention de l'imprimerie 1492 Ch. Colomb découvre l'Amérique Vasco de Gama va aux Indes	gallion chargé d'or et d'argent EMPIRE ESPAGNOL → empire portugais	→ développement de l'économie commerciale et des banques → famines, impôts, révoltes paysannes.	→ développement de l'économie commerciale et des banques → famines, impôts, révoltes paysannes.	→ développement de l'économie commerciale et des banques → famines, impôts, révoltes paysannes.	→ développement de l'économie commerciale et des banques → famines, impôts, révoltes paysannes.	
EVENEMENTS CULTURELS	LA RENAISSANCE peinture: Raphaël, Léonard de Vinci, Michel-Ange, Veronèse. Littérature: Erasme, Rabelais, Ronsard, Du Bellay, Clément Janquin. Sciences: Ambroise Paré, Copernic	LA REFORME 1517. Luther - le Protestantisme Calvin en France 1546 Concile de Trente Nomination des évêques par le Roi	LA RENAISSANCE peinture: Raphaël, Léonard de Vinci, Michel-Ange, Veronèse. Littérature: Erasme, Rabelais, Ronsard, Du Bellay, Clément Janquin. Sciences: Ambroise Paré, Copernic	LA RENAISSANCE peinture: Raphaël, Léonard de Vinci, Michel-Ange, Veronèse. Littérature: Erasme, Rabelais, Ronsard, Du Bellay, Clément Janquin. Sciences: Ambroise Paré, Copernic	LA RENAISSANCE peinture: Raphaël, Léonard de Vinci, Michel-Ange, Veronèse. Littérature: Erasme, Rabelais, Ronsard, Du Bellay, Clément Janquin. Sciences: Ambroise Paré, Copernic	LA RENAISSANCE peinture: Raphaël, Léonard de Vinci, Michel-Ange, Veronèse. Littérature: Erasme, Rabelais, Ronsard, Du Bellay, Clément Janquin. Sciences: Ambroise Paré, Copernic	LA RENAISSANCE peinture: Raphaël, Léonard de Vinci, Michel-Ange, Veronèse. Littérature: Erasme, Rabelais, Ronsard, Du Bellay, Clément Janquin. Sciences: Ambroise Paré, Copernic
EVENEMENTS RELIGIEUX							

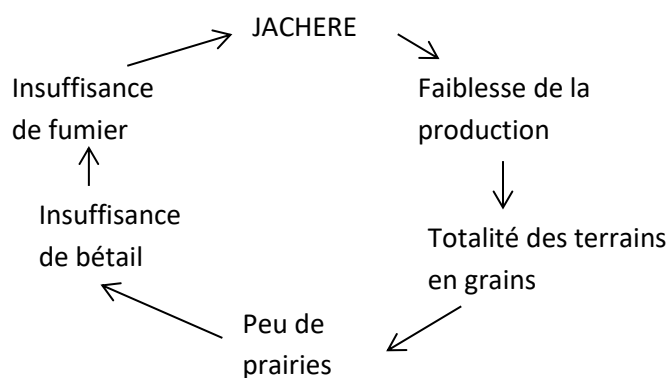
UNE ECONOMIE TRADITIONNELLE

La France souffre d'un retard technique et a une économie relativement repliée.

Au XVII^{ème} siècle et au siècle suivant, la France se présente encore comme un pays rural. Les paysans cultivent surtout des céréales. La faiblesse des rendements rend obligatoire la pratique de la jachère. Les paysans possèdent de mauvais outils, rudimentaires, et n'ont pas assez d'élevage.

L'économie et les échanges sont gênés par la lenteur des transports, les péages nombreux et la rareté de la monnaie.

Le cercle vicieux de la jachère :



Louis le Nains – Famille de paysans dans intérieur

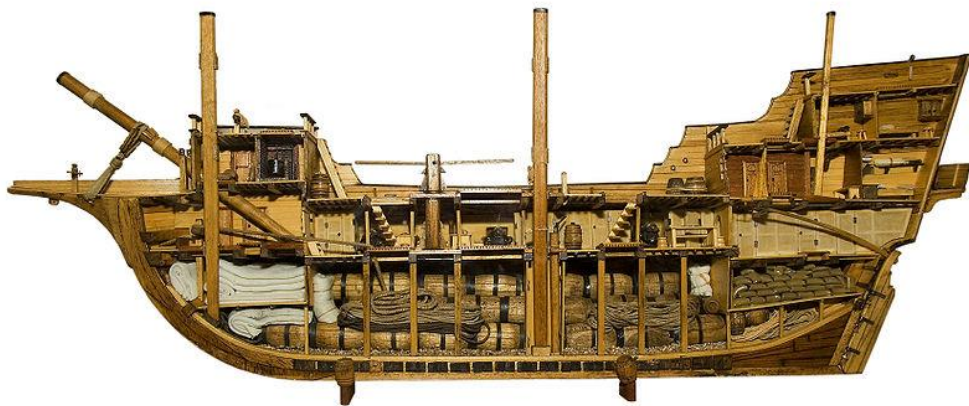
UNE ECONOMIE DIRIGEE

Colbert, contrôleur général des finances de Louis XIV, dit qu'il faut acheter peu aux étrangers et vendre beaucoup : c'est ce qu'on appelle le mercantilisme.

La production manufacturière retient toute son attention. Il encourage la création de manufactures privilégiées ou Royales.

Des règlements fixent les détails techniques et orientent la production.

Produire n'est pas tout, il faut vendre à l'étranger. Colbert favorise donc la production navale et surtout créé des compagnies de commerce dotées d'un monopole d'exploitation.



Dans la première partie du 17^{ème} siècle, les français ont pris pied en Amérique du Nord.

Le commerce colonial avec les Antilles prend une grande importance : les bateaux français apportent des produits manufacturés et des esclaves noirs et ramènent en France des matières premières

(indigo) et des denrées (sucre, café).



LE COMMERCE TRIANGULAIRE

Cette économie qui repose sur l'esclavagisme voyait les riches armateurs envoyer des bateaux chercher des esclaves en Afrique contre des breloques (armes, alcool, tissus, etc...). Ensuite, les navigateurs les transportaient dans leurs négriers aux Amériques, où les noirs étaient vendus en temps qu'esclaves. Avec l'argent, on achetait des denrées (sucre, café, rhum, coton, etc...) qu'on ramenait en métropole pour les vendre.

Les ports français du commerce triangulaire se sont enrichis considérablement et on peut y voir de belles demeures bourgeoises.

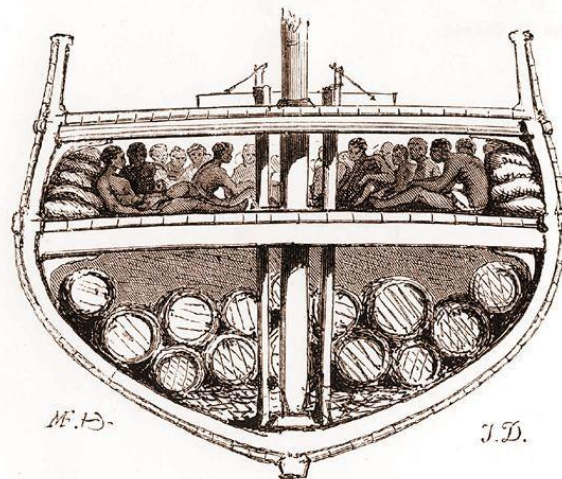
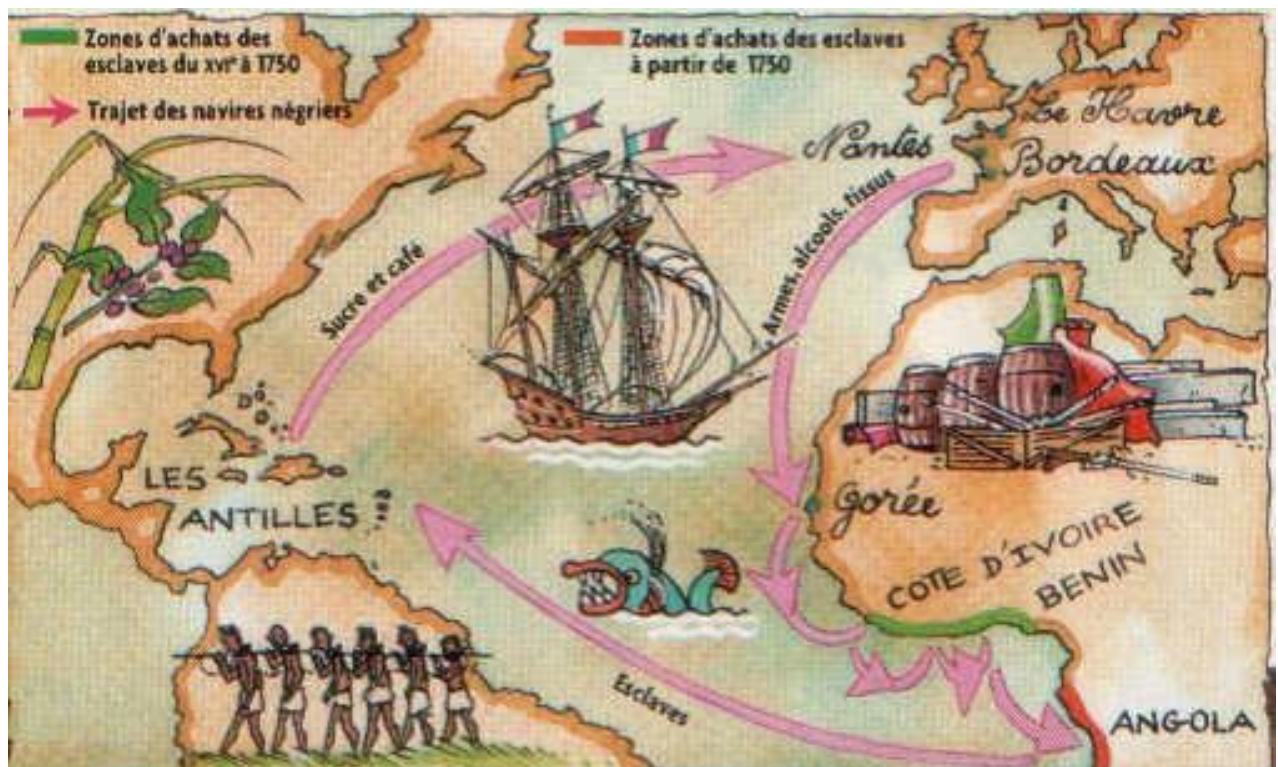


Fig. 51. Coupe d'un négrier.



Le commerce triangulaire, dont nous présentons à titre d'exemple le cas français, n'était pas le seul commerce qui joignit la France à ses possessions caraïbes ; il existait un commerce direct entre la métropole et les Antilles, qui apportait aux Isles la nourriture et les produits manufacturés dont elles avaient besoin. Nous verrons également que ces liaisons directes, au moins dans le sens Antilles-France, relevaient aussi du commerce triangulaire.

Ce commerce permettait de fournir aux îles la main-d'œuvre servile, dont elles avaient un besoin croissant en raison de l'essor des plantations, en particulier avec la mise en valeur de Saint-Domingue après 1763. En retour, les navires rapportaient en Europe des produits dont la consommation, liée à l'élévation du niveau de vie et à la mode, augmentait.

Parmi la trentaine de ports concernés, sur un littoral allant de Dunkerque à Toulon, certains furent plus dynamiques et plus importants que d'autres. Les quatre principaux furent, en ordre décroissant : Bordeaux, Nantes, Marseille et Le Havre ; le premier était très détaché des autres, les deux derniers menaçant sérieusement le second. Ils représentaient, à eux quatre, environ 90 % des navires et des tonnages.

Ce commerce représentait des voyages particulièrement longs ; il fallait, en moyenne, de dix-huit mois à deux ans pour effectuer le périple France-Afrique-Antilles-France. Le temps moyen de navigation n'était que d'une dizaine de mois, dans les conditions les moins favorables ; mais il fallait parfois assez longtemps pour trouver, acheter et embarquer les esclaves et, ensuite, faire les transactions commerciales aux Antilles.

L'ÉTAPE AFRICAINE : LA TRAITE

Au départ de France les navires avaient embarqué d'une part des vivres pour l'équipage ; ce chargement, qui représentait environ 10 % de la cargaison, était volontairement limité en raison des risques d'avarie pendant le séjour dans la zone équatoriale, le long des côtes d'Afrique. Le reste de la cargaison était composé des produits destinés à être échangés contre les contingents d'esclaves. Il s'agissait essentiellement de produits textiles, d'eaux-de-vie, de cauris, d'armes à feu et d'armes blanches, de poudre, de tabac et de produits divers. Le plus souvent,

N.R.P. N° 5 FEVRIER 1979/53

(Cours : Coqulage)

La traite accrut sensiblement le chiffre de la population servile aux Antilles. Celle-ci doubla dans les trente années qui précédèrent la Révolution, pour atteindre plus de 600 000 personnes. Mais comme la mortalité dans les Isles était élevée, la natalité faible, il était indispensable de maintenir un apport en provenance d'Afrique.

La seconde opération à réaliser était l'achat d'une cargaison de retour. Pour ce faire il fallait que le capitaine se fit payer les esclaves. Le principal produit acheté était le sucre ; au cours du XVIII^e siècle les sucres raffinés, ou plus précisément demi-raffinés, progressèrent au détriment des sucres bruts, signe des progrès de l'économie coloniale et d'un meilleur équipement des plantations. Durant la même période on enregistra une nette progression du café. Puis venait, dans une moindre proportion, mais pour une valeur élevée, le coton et l'indigo. Souvent il fallait plusieurs voyages des Antilles vers la France pour assurer le transfert en métropole des bénéfices dégagés par la vente des noirs. Cela et la nécessité de veiller à ce que les sommes dues fussent payées, amenaient certains capitaines à rester aux Antilles et à renvoyer le navire et sa cargaison en métropole aux ordres de son second.

En ce qui concerne les liaisons directes entre la France et les Isles les cargaisons en provenance de métropole étaient constituées de farines, denrées alimentaires en général, de vins et eaux-de-vie pour la population blanche, de morues salées pour les esclaves, de textiles et produits manufacturés.

En effet, en dépit des efforts des administrateurs royaux, l'économie des Isles avait sacrifié les cultures vivrières, limité l'artisanat à l'équipement des plantations et, de ce fait, la population des Antilles dépendait des achats faits en métropole.

Les produits tropicaux importés en métropole alimentaient le marché intérieur français mais une partie était réexportée en Europe, la production antillaise excédant les besoins du marché national.

Ce commerce permit le développement des ports français et assura leur prospérité. Dominé par quelques grandes familles, dont certaines accédèrent à la noblesse, il contribua à l'enrichissement de la bourgeoisie de ces villes et à la naissance jusqu'à aujourd'hui des traces dans le patrimoine architectural.

Bernard PHAN,
agrégé de l'Université

Parvenus le long des côtes africaines, les capitaines devaient partir à la recherche des esclaves. Il fallait négocier avec les souverains indigènes, les intermédiaires et s'astreindre parfois à un long cabotage, qui à partir de 1774 atteint le Mozambique. Le navire était alors aménagé en négrier et les esclaves soigneusement examinés par le médecin et le capitaine ; il fallait en effet essayer de n'embarquer que des sujets sains de façon à avoir le plus petit nombre de morts pendant le voyage et à négocier au meilleur prix aux Antilles.

Les conditions du voyage étaient sordides et il ne faut pas s'étonner que le taux de mortalité moyen des noirs ait été de 10 à 20 %. Si les tentatives de révolte étaient très sévèrement punies, les mauvais traitements volontaires et gratuits sur la personne des esclaves étaient rares pour la bonne raison qu'il ne fallait pas amoindrir gravement les bénéfices à venir.

Ces opérations de traite ont constitué un prélevement considérable sur la population africaine et largement contribué à l'actuel sous-peuplement de ce continent.

Pour le seul XVIII^e siècle H. Deschamps estime à plus de sept millions le nombre des victimes de la traite à destination des territoires américains, la France pour sa part en ayant transféré près d'un million et demi.

L'ÉTAPE ANTILLAISE

Ayant atteint les Antilles, pas toujours sans mal, le capitaine du navire avait deux opérations à réaliser. Il devait d'abord vendre son chargement d'esclaves et le vendre le plus vite possible et le plus cher possible. D'une part il évitait des frais de nourriture et des risques de décès, d'autre part il abrégait la durée du séjour aux Antilles et les frais qu'il représentait. Le prix de vente d'un esclave pouvait atteindre jusqu'à trois fois la valeur d'achat. Ces transactions obligeaient le capitaine à avoir des contacts avec de nombreuses personnes, seuls les propriétaires de grandes plantations achetant d'un coup de grandes quantités d'esclaves. De surcroît si une partie de ces ventes se faisait au comptant, il semble que souvent elles s'accompagnaient de délais de paiement pouvant atteindre deux, voire trois ans. Il y avait évidemment le risque d'avoir affaire à un acheteur insolvable ou de mauvaise foi.

54/N.R.P. N° 5 FEVRIER 1979

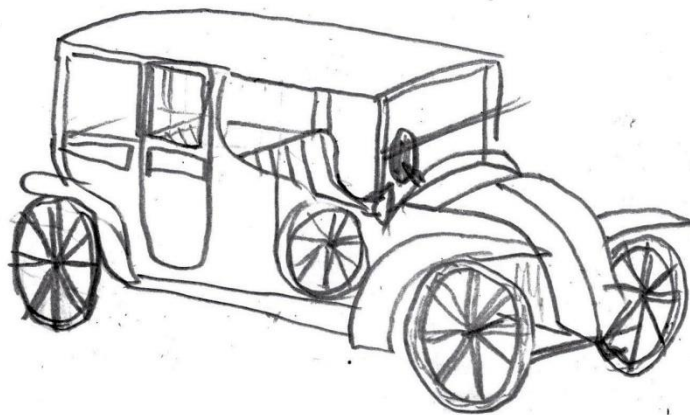
Le commerce

triangulaire

au XVIII^e siècle

LA DEL'ARTE

Au début du XX^{ème} siècle naquit l'automobile. Louis Del'Arte, petit forgeron construisant des charrettes, crut tout de suite en ce nouveau moyen de locomotion révolutionnaire. Le moteur à explosion n'était pas fiable, les routes étaient mauvaises, les pneumatiques n'étaient pas encore inventés : il restait tout à faire. Une multitude de petits constructeurs naquirent, comme Louis, et apportèrent leurs améliorations. Louis, grâce à son flair, paria sur le fer et l'acier. Ainsi sa compagnie s'agrandit et il ajouta les meilleures nouveautés. Le Taylorisme apporta son lot de rationalisation et obligea à la concentration : Louis racheta donc quelques concurrents pour survivre. Il entra dans la légende en remportant la plus grande course automobile. Il fournit l'armée en matériel militaire pendant la première guerre mondiale. le monde en effervescence avait foi en cette technologie de l'avenir mais la deuxième guerre mondiale apporta ses heures les plus sombres à la compagnie : Louis était juif. Il fut exterminé en juin 1944 à Dachau. Sans descendance directe, ses cousins vendirent sa compagnie qui fut nationalisée. Ainsi perdue dans l'histoire de l'automobile l'image de cet homme combattif et inventif.

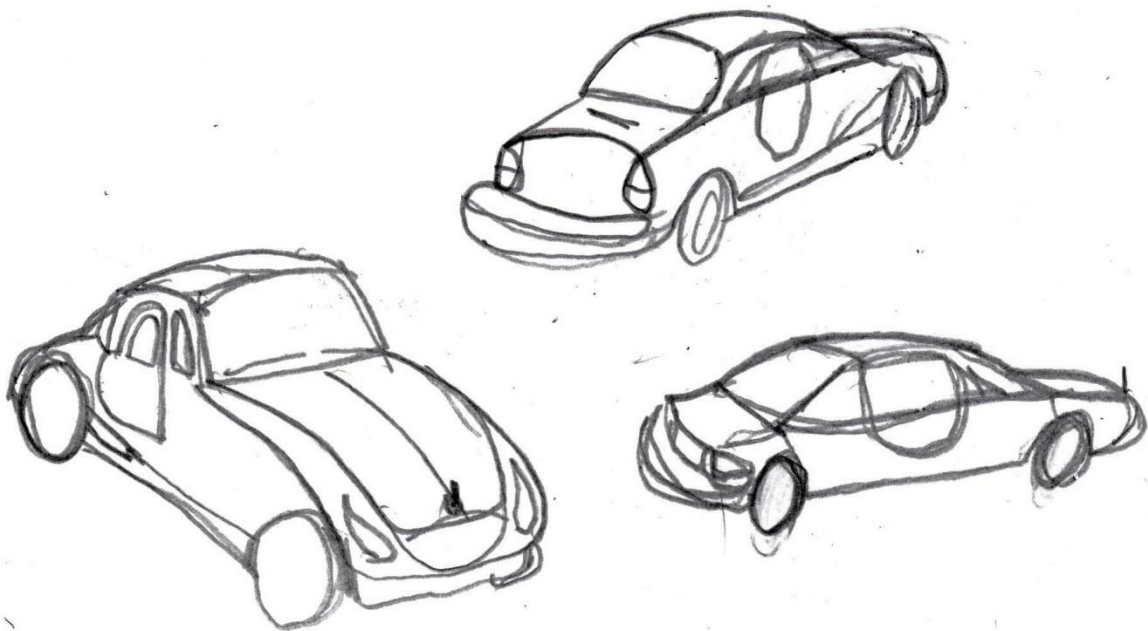


LA VOITURE DES TEMPS MODERNES

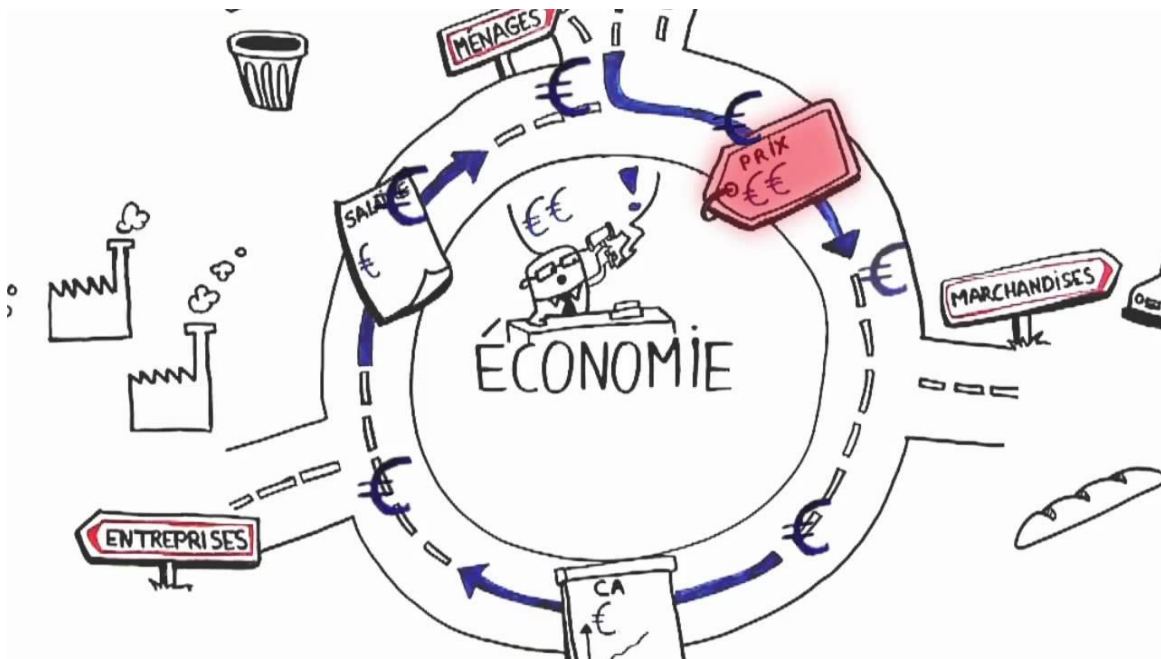
L'ingénieur en chef avait pour mission donnée par le département marketing de créer une voiture fiable, robuste, confortable et rapide. Il s'inspira donc du haut de gamme pour concevoir la voiture de luxe des pauvres. Peinture brillante, sièges rembourrés, options digitales, à chaque bourse correspondait sa voiture.

Elle était modulable, modulaire et se construisait à la chaîne. Le succès fut immédiat et si grand que la marque voulut confier à l'ingénieur l'ensemble de sa gamme. Mais il avait voué sa vie à ce bébé et maintenant il voulait profiter de sa famille et de ses deux enfants et voyager. Cela lui donnerait un tas d'idées pour sans cesse faire évoluer le modèle.

Ainsi la compagnie résista à la concurrence en préservant ses parts de marché grâce à l'une des meilleures voitures du monde, issue de la volonté d'un seul homme. Elle remporta de nombreux prix d'excellence et sa version sportive, la vitrine de la marque, remporta un franc succès.



PENSEES ECONOMIQUES



Croissance, fluctuations, crises

LA CROISSANCE

La croissance est l'augmentation soutenue sur une longue période de la production de biens et de services d'un pays. On la mesure au taux de croissance du PIB. L'imprécision provient de ce qui « n'a pas de prix » : confort de vie, bénévolat, services publics, etc...

Les sources de la croissance sont le capital productif et le travail, qui donnent la production. Les progrès techniques, qui augmentent la productivité, participent à cette croissance, qui est également influencée par le capital humain.

Mais avant tout, le cadre institutionnel (administrations, politiques, réglementations, lois, etc...) apporte le support de la croissance en favorisant l'initiative et le dynamisme.

l'instabilité de la croissance

La croissance ne suit pas un cycle régulier sur le long terme. Il y a des périodes d'accélération, de ralentissement voir de recul. Des économistes ont confirmé l'ondulation de variables telles que le rythme de production ou l'évolution des prix.

Ces cycles alternent crises et périodes de prospérité. Les avis divergent sur les causes : soit la demande (débouchés), soit l'offre de biens et de services. Dans le premier cas, on incite la consommation des ménages et la dépense publique, dans le second on laisse le marché se réguler pour qu'il se stabilise naturellement.

Le choc d'offre est source d'incertitudes : transformation soudaine et importante des conditions de production (prix des matières premières, mise au point de produits nouveaux ou de procédés innovants). Ces irruptions dans le paysage économique sont sources de modification qui conduisent à des crises par l'élimination de structures obsolètes ou vieillissantes, mais qui amènent après assimilation une phase de croissance dynamique : c'est la « destruction créatrice ».

Une crise a une origine financière qui traduit par la bourse la bonne santé d'une économie. La crise diminue la consommation privée par absence de visibilité et de pouvoir d'achat et peut augmenter l'investissement pour l'entreprise pour abaisser les coûts dans le but de survivre.

Les pouvoirs publics, s'ils paraissent impuissants, ont tout de même des outils pour orienter la politique économique (politique budgétaire et monétaire)

La mondialisation

processus, acteurs, débats

La mondialisation est l'échange intensif de biens et de services à l'échelle planétaire, avec en arrière-pensée la libéralisation du commerce et la libre-circulation des hommes, des biens et des idées. Les biens peuvent être matériels ou immatériels, comme les échanges financiers.

La mondialisation est le fruit d'un long héritage de commerce, de l'amélioration des moyens de transport, des progrès de l'informatique qui rend possible et efficace l'intensité des échanges. Quant à la multi-modalité, elle touche tant les marchandises que les hommes.

Les Etats restent les acteurs primordiaux par leurs politiques économiques, d'investissement en infrastructures, par leurs outils en matière fiscale et monétaire. Leur union dans des marchés communs renforcent leur compétitivité et leurs liens.

La mondialisation est à la fois un espoir et un facteur aggravant d'inégalités : il y a des gagnants et des perdants dans la concurrence sans nuances. Se pose alors la question des contre-pouvoirs.

mobilité, flux et réseaux

La mondialisation est un formidable accélérateur de flux et de richesse. Que ce soient les matières premières, agricoles ou les produits manufacturiers, elle permet à tous l'accès à ces biens qui sont des besoins. Elle fixe les prix des marchés. La mobilité des personnes, de l'information, des finances, des biens est accrue. Les inconvénients sont le terrorisme et l'immigration clandestine. C'est pourtant le tourisme, source de richesse pour de nombreux pays, qui est le principal bénéficiaire des flux humains.

Des espaces dominants, ainsi que des espaces émergents apparaissent. La richesse est ainsi redistribuée vers des pays attractifs, mais elle délaisse les régions moins avancées ou moins bien situées : c'est un facteur d'inégalités.

Ce sont les espaces côtiers et maritimes, qui par l'accès facilité au transport par bateau et à l'accès des ressources de la mer (pétrole, gaz, poisson, etc...), sont les grands gagnants. Les croisières et les conteneurs sont les principaux flux maritimes. Les façades maritimes ont donc de grands atouts à jouer mais sont donc sources de tensions, sans compter les problèmes environnementaux.

Les Etats-Unis

De la prospérité à la crise



PLAN D'UNE DISSERTATION

Introduction

- Participation à la guerre 1914-1918
- Profiteur de la guerre
- Grande prospérité après
- Effondrement en 1929
- Puissance économique solide ?

Les principaux aspects de la prospérité

- Crise de reconversion
- Développement prodigieux
- Le taylorisme
- La productivité
- Industries nouvelles
- Le capitalisme et la spéculation

Les conséquences sur le mode de vie des américains

- Société de consommation
- Mode de vie amélioré
- « American Way of Life »

Les limites de la prospérité

- Fondation sur le crédit
- Economie de brillante apparence mais fragile
- Surproduction
- Effondrement en 1929

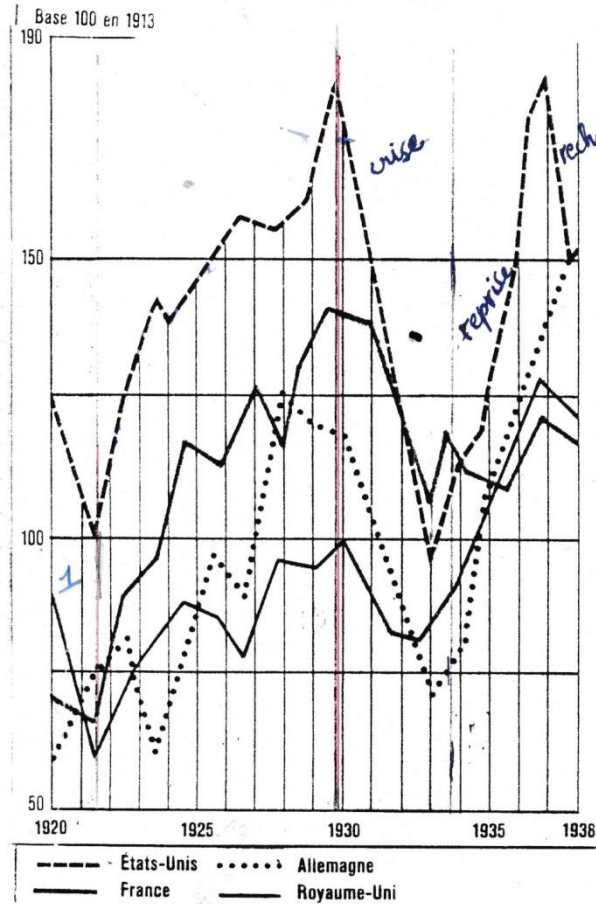
INTRODUCTION

Les Etats-Unis ont participé à la guerre de 14-18. Mais celle-ci ne les a pas ruinés comme ce fut le cas pour les pays européens. Au contraire, c'est pour les Etats-Unis, auprès de qui l'Europe s'est largement endettée, le début d'une période de prospérité sans précédent. Or, dix ans après, cette prospérité s'effondre brusquement. La puissance américaine était-elle aussi solide qu'on le croyait à l'époque ?

LES PRINCIPAUX ASPECTS DE LA PROSPERITE

Les crises de reconversion font rapidement place à un développement prodigieux de l'économie. Les techniques de travail à la chaîne (le taylorisme) augmentent considérablement la productivité. Ce sont les industries nouvelles qui progressent le plus : pétrole, automobile, chimie. Les américains, confiants dans le capitalisme, se passionnent pour la spéculation et l'achat d'actions aux cours sans cesse ascendants. Les ouvriers souffrent de troubles d'ordre psychologique et physiologique causés par le travail taylorisé.

Évolution de la production industrielle.



L'organisation du travail selon Ford.

En 1909, Ford sortit le premier Modèle T. Cette saison-là, il vendit plus de dix mille boîtes à sardines, dix ans plus tard, il en vendait presque un million par an... En 1913, le système de la chaîne fut introduit chez Ford. Cette saison-là, les bénéfices furent de l'ordre de 25 millions de dollars mais on eut du mal à garder les hommes à l'ouvrage : les ouvriers ne semblaient pas se plaire chez Ford.

Mais Henry Ford ne pensait pas qu'à la production. Il était le plus grand constructeur d'automobiles du monde; il payait de hauts salaires; peut-être que si les bons ouvriers avaient une part (une toute petite part) dans les bénéfices, cela donnerait-il aux hommes de métier l'envie de rester à leur poste, des ouvriers bien payés pourraient économiser assez d'argent pour s'acheter une boîte à sardines!

De bonnes routes avaient succédé aux étroites ornières tracées dans la boue par le modèle T. La grande prospérité automobile était arrivée. Chez Ford, la production s'améliorait tous les jours : moins de pertes, plus de surveillants, de contremaîtres (quinze minutes pour déjeuner, trois pour aller aux cabinets; partout l'accélération taylorisée : baissez-vous, ajoutez le barboteur, vissez l'écrou, enfoncez la tige. Baissez-vous - ajoutez-le - barboteur - vissez l'écrou - enfoncez-la - tige. Baissez-vous ajoutez le barboteur vissez l'écrou enfoncez la tige, jusqu'à ce que la dernière parcelle de vie ait été aspirée par la production et que les ouvriers rentrent le soir chez eux, tremblants, livides et complètement vidés).

Dos Passos. *La grosse galette*, Gallimard.

LES CONSEQUENCES SUR LE MODE DE VIE DES AMERICAINS

La population américaine, insouciante, entre dans la société de consommation. Son mode de vie s'améliore avec le développement de l'automobile et de l'électroménager, mais il s'uniformise : c'est « l'American Way of Life ».

LES LIMITES DE LA PROSPERITE

Cependant, des signes de fragilité sont relevés par les moins optimistes. L'agriculture stagne. Il y a surproduction et les prix baissent. Dans l'industrie, le cours des actions augmente beaucoup trop vite, sans rapport réel avec l'augmentation de la production. Toute l'économie est fondée sur le crédit. Cette période de prospérité a donc de brillantes apparences, mais l'édifice est fragile : il s'effondrera en 1929.

VOCABULAIRE

Le taylorisme est un système d'organisation rationnelle du travail, du contrôle des temps d'exécution et de rémunération de l'effort de l'ouvrier, établi par FW Taylor.

La productivité est la production obtenue par un travailleur en un temps donné.

Une action est une part de propriété dans une société qui rapporte chaque année une part proportionnelle des bénéfices.

Le capitalisme est un système fondé sur la propriété privée des moyens de production et d'échange.

La spéculation est l'action d'acheter à bas prix un produit pour le revendre peu de temps après avec un bénéfice considérable.

EXEMPLE : LE FORDISME

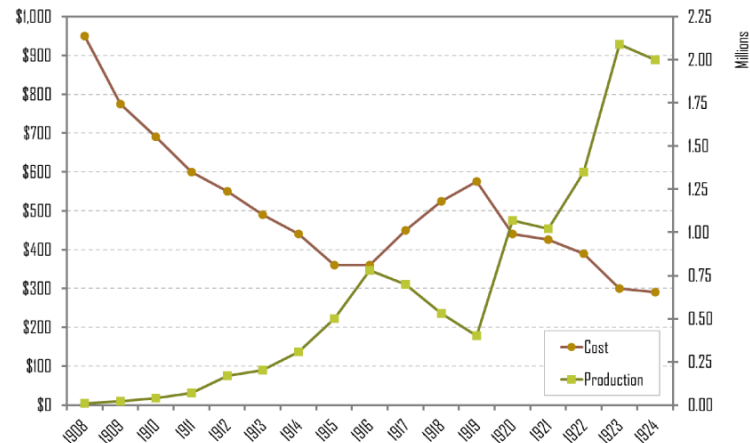
Prix et salaires

« Mon principe est d'abaisser les prix, d'étendre les opérations et de perfectionner nos voitures. Il faut noter que la réduction du prix vient en première ligne [...]. Le nouveau prix oblige le coût de fabrication à descendre. Cette contrainte, me fait trouver des idées nouvelles [...]. Par bonheur, les gros salaires contribuent à l'abaissement du coût de fabrication, les ouvriers devenant de plus en plus industriels, une fois exempts de préoccupations extérieures à leur travail. La fixation de la journée de huit heures à cinq dollars fut une des plus belles économies que

j'ai jamais faites, mais en la portant à six dollars j'en fis une plus belle encore [...].

« Si nous répandons beaucoup d'argent, cet argent se dépense. Il enrichit les négociants, les fabricants et tous les travailleurs et cette prospérité se traduit par un accroissement de demandes pour nos automobiles. De hauts salaires pour tout le monde auraient pour conséquence la prospérité générale du pays, pourvu que, à l'augmentation des salaires, correspondit l'augmentation de la production. »

H. Ford, *Ma vie et mon œuvre*, Paris, 1925, Pavot.



Henri Ford est le fondateur de la marque automobile « Ford ». Il écrit ce texte alors que l'Amérique est prospère.

Henri Ford veut abaisser les prix pour ne plus avoir de concurrence. Pour cela, il augmente les salaires, ainsi les ouvriers deviennent beaucoup plus industriels, c'est-à-dire qu'ils travaillent plus et plus vite pour un même temps. Parallèlement, il augmente leur productivité par le taylorisme.

Avec un salaire plus élevé, un ouvrier travaille mieux et produit beaucoup plus. Ford fait ainsi des économies de personnel pour un plus grand nombre de voitures. De plus, les ouvriers dépensent cet argent en consommant beaucoup, notamment en achetant des voitures.

LA GRANDE DEPRESSION AMERICAINE



INTRODUCTION

Avant la crise de 1929, les Etats-Unis vivaient dans la prospérité économique due aux progrès économiques et matériels. Mais la prospérité est relative. Ne peut-on pas déjà parler en 1920-21 de crise ? La crise se propage dans le monde entier sauf en URSS.

LES ORIGINES DE LA CRISE DE 1929

Elle trouve son origine dans trois facteurs :

- Une surproduction des entreprises américaines. Trop de marchandises sur le marché américain provoque une baisse des prix. On vend à perte
- Une spéculation. Comme les entreprises perdent de l'argent, les actionnaires ne veulent plus acheter d'actions. Par conséquent, on songe plus à en vendre qu'à en acheter.
- Le crédit. On achète tout à crédit même les actions. On vend plus d'actions pour rembourser les emprunts. Difficulté des banques à récupérer l'argent.

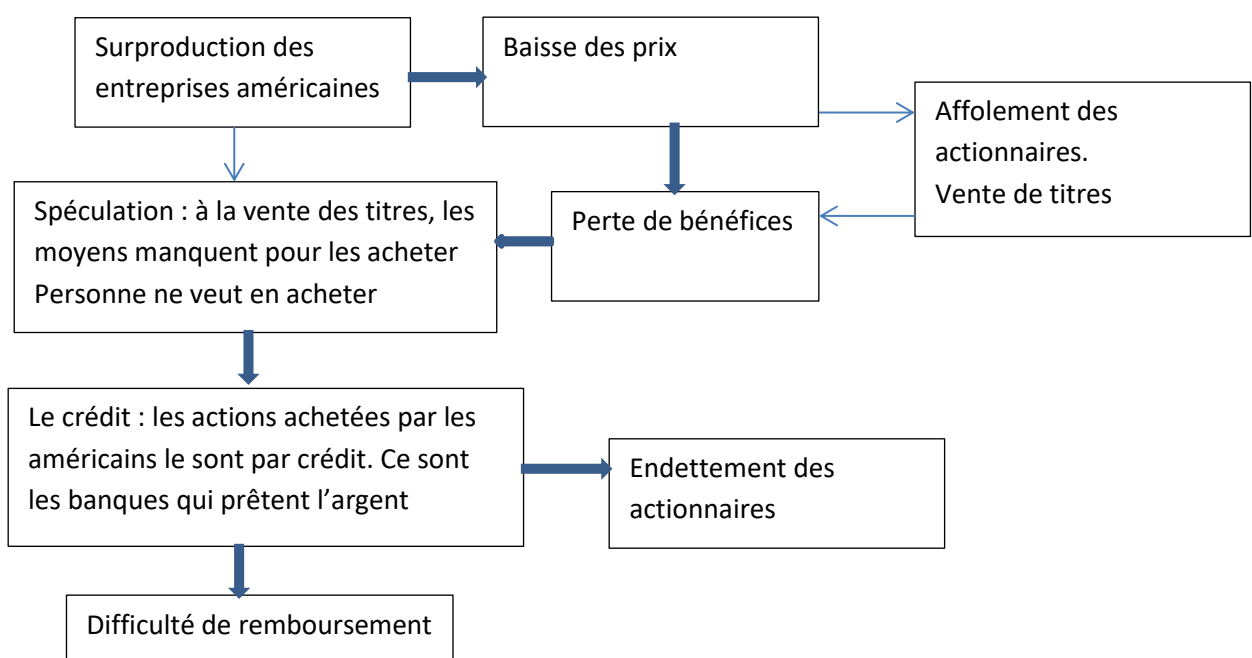
VOCABULAIRE

La surproduction est une production supérieure aux possibilités de consommation intérieure.

La spéculation boursière est une pratique qui consiste à gagner de l'argent en prévoyant l'évolution des valeurs boursières.

Une action est un titre correspondant à une propriété dans une société. Elle peut être achetée ou vendue en bourse. Chaque jour elle est cotée en fonction de l'offre et de la demande.

Le crédit est une pratique par laquelle un particulier, une entreprise ou un Etat emprunte pour une durée déterminée de l'argent qu'il devra ensuite rendre avec des intérêts.



LE DEROULEMENT DE LA CRISE

Une crise boursière

La situation se déroule à New York dans le quartier des affaires, le quartier de Manhattan. La bourse se trouve à Wall Street.

La crise débute par un krach boursier :

- Vente subite de 12 millions d'actions
- Personne n'en veut puisqu'elles ne valent plus rien, leur prix est déconnecté de la réalité
- Effondrement des prix jusqu'en 1932.



3. Une mise en cause des excès de la "prosperity"

L'automobile, la vente à crédit, la nouvelle technique de production de masse, le niveau élevé des salaires, le besoin de logement, une exportation florissante, toutes ces choses semblent être les six éléments de base sur lesquels la prospérité américaine s'est fondée.

Des esprits peu clairvoyants l'appelaient « l'Ère Nouvelle ». Ils écrivaient de gros livres sur la liquidation de la pauvreté, la fin des cycles économiques et l'Amérique, préfiguration du monde à venir ; des hordes de jeunes étrangers vinrent étudier nos méthodes (techniquement parlant, c'était de merveilleuses méthodes) ; notre attitude satisfaite et missionnaire devint insupportable...

Quand - Boum ! - toute la structure merveilleuse s'écroula comme un château de cartes. Nous avions fait beaucoup de bruit, mais nous n'avions pas résolu le problème de la distribution. Des salaires élevés et la vente à crédit aidèrent pendant un certain temps à combler le fossé entre le pouvoir d'achat et la productivité, mais en fin de compte le fossé grandit de plus belle. Rien de vraiment essentiel n'avait été fait à ce sujet, et un matin d'octobre 1929 la « Nouvelle Ère » disparut sous une couronne commémorative de bande de télé-imprimeur.

Stuart CHASE, « A New Deal », 1932, Mac Millan, New York.



La panique

La panique s'empare des spéculateurs après le krach de Wall Street.

Le retard mis par les télé-imprimeurs à communiquer les résultats créant des différences de 10, 20 et parfois 30 points entre les prix inscrits et ceux du panneau d'affichage de la Bourse, le quartier des affaires tout entier fut plongé dans un état de confusion et d'agitation sans espoir.

Des spéculateurs, aux yeux égarés, s'entassaient dans les bureaux des agents de change, terrorisés par le désastre qui venait de frapper beaucoup d'entre eux. Ils suivaient l'évolution du marché littéralement « dans le noir », ne recevant que de maigres informations financières par les télé-imprimeurs qui inscrivaient les cours de la Bourse toutes les dix minutes.

Des bruits, pour la plupart insensés et faux, circulaient dans le quartier de Wall Street et, de là, se répandaient à travers le pays.

« New York Times », 25 oct. 1929, cité par D.A. Shannon dans « The Great Depression ».

Tout a commencé un certain jeudi 24 octobre 1929.

Le krach boursier s'amplifie : les actionnaires vendent encore plus d'actions pour rembourser l'achat par crédit des actions.

Donc le cours des actions baisse encore plus ce qui provoque une panique générale. C'est le fameux jeudi noir.



De la crise boursière à la crise économique

Une crise bancaire

Le système bancaire est désorganisé car les spéculateurs sont incapables de rembourser leurs emprunts. En conséquence, plusieurs établissements bancaires américains font faillite.

Une crise économique

Il y a une crise du crédit entraînant donc moins de consommation. On baisse les prix pour la relancer. On liquide d'abord les stocks. Donc on produit moins de nouveaux produits. Les plus touchés sont les agriculteurs américains. Ils ne peuvent pas stopper brusquement leur production, d'où baisse des prix.

Les entreprises les plus touchées sont les biens de consommation achetés à crédit

Par son importance et sa durée, la crise de 1929 touche toute la société américaine.

Une crise de société

La crise morale trouve son origine dans la faillite économique des Etats-Unis.

La faillite des entreprises entraîne une baisse de production provoquant par conséquent une montée brutale du chômage.

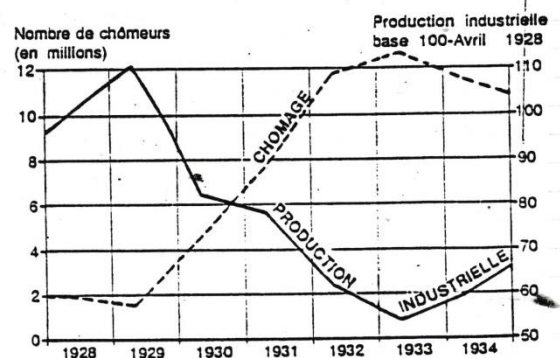
Conséquence :

- de 1.5 millions de chômeurs en 1929, les USA passent à 12 millions en 1932. A cause de leur endettement, les agriculteurs doivent céder leurs terres pour rembourser leurs emprunts (film : les raisins de la colère de Steinbeck).
- Baisse de la nuptialité et baisse de la natalité
- Déclenchement de vagues de violence, de désespoir.

L'ampleur de la crise économique américaine

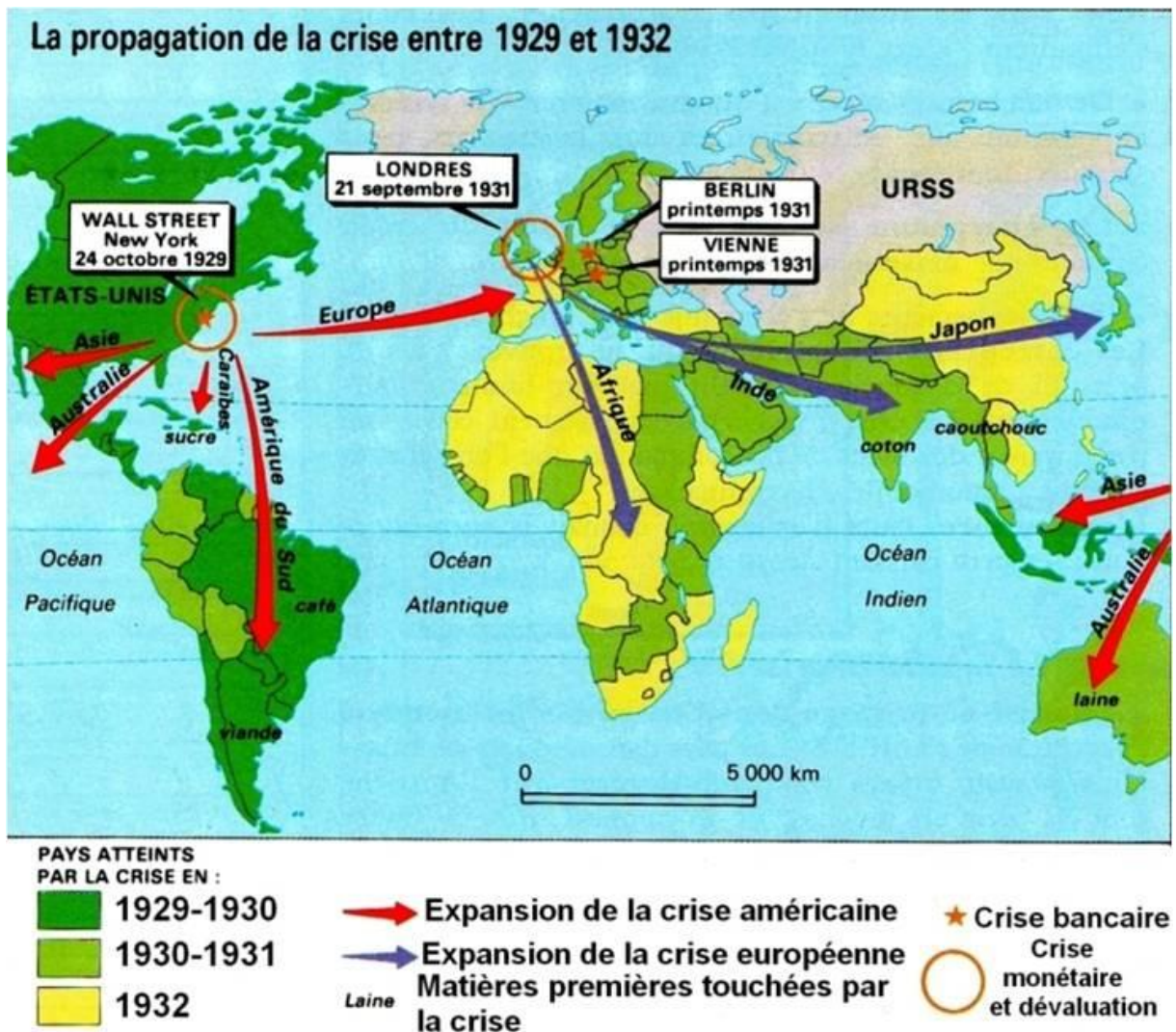
Mesure de la crise : chiffres et indices		1929	1930	1931	1932
Indice de la cote boursière (1935-1939 = 100)		(sept.) 238	(juin) 175	-	(juin) 36
Indice des prix de gros (1926 = 100)	agricoles	104,9	88,3	64,8	48,2
	industriels	93,3	85,9	74,6	68,3
	ensemble	95,3	86,4	73	64
Chute de la production industrielle (1928 = 100)		(avril) 111 (nov.) 96	-	(fév.) 78	(fév.) 62 (avril) 54
Nombre de faillites	d'établissements bancaires	642	1 345	2 298	31 822
	d'entreprises industrielles et commerciales	22 909	36 355	28 285	-
Nombre de chômeurs (en millions)		1,5	4,5	7,7	11,9
Indice de la masse salariale : (1929 = 100)		100	81	61	41
Commerce extérieur (en millions de \$)	Exportations	5 241	3 843	2 424	1 611
	Importations	4 399	3 061	2 091	1 323
Exportations de capitaux (en millions de \$)		185	678	485	242
Revenu national (en milliards de \$)		87,4	75	59	41,7

DOCUMENT 2 : Production industrielle et chômage aux États-Unis



LA MONDIALISATION DE LA CRISE

La responsabilité américaine



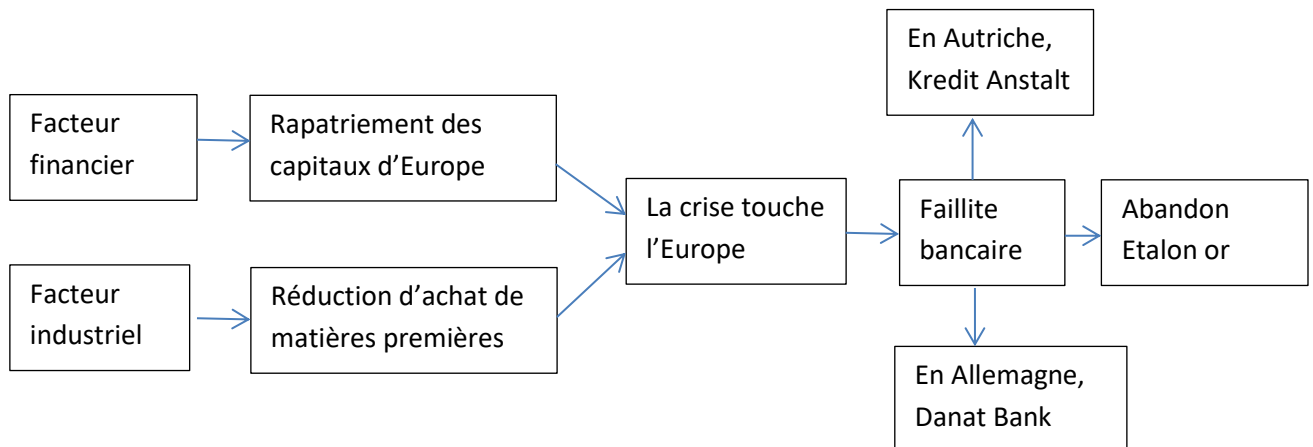
RAISONS :

- Facteur financier : l'argent se fait rare et les Etats-Unis reprennent l'argent investi en Europe.
- Les Etats-Unis réduisent leurs achats extérieurs de matières premières pour éviter toute surproduction.

CONSEQUENCES :

- Les pays exportateurs (Europe) connaissent des difficultés
- Impossibilité pour l'Europe de payer les dettes
- Impossibilité pour l'Europe d'acheter des produits industriels.
- Baisse de production industrielle donc augmentation du chômage.

Les aspects de la crise en Europe



La crise touche d'abord l'Autriche et l'Allemagne, car ces deux pays sont les plus dépendants des capitaux américains.

Les effets :

- Faillite du système bancaire autrichien et allemand
- L'Angleterre abandonne le système étalon-or en 1931. L'étalon or est la valeur d'une monnaie par son poids en or.
- Dévaluation de la livre sterling (1931). La dévaluation est l'opération qui consiste à diminuer la valeur d'une monnaie d'un Etat par rapport aux valeurs étrangères.
- Crise sociale : montée du chômage

La crise dans les colonies

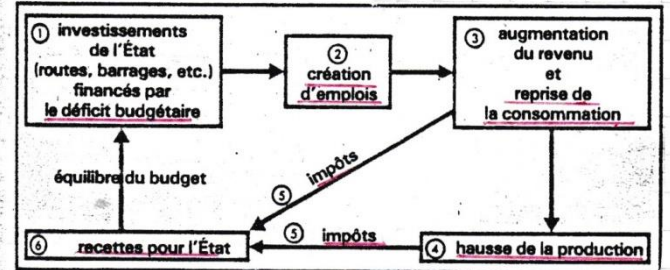
- On augmente les impôts
- Les paysans quittent la campagne pour se diriger vers les villes
- Apparition d'une situation de sous-développement

CONCLUSION

On cherche des solutions anti-crise, d'abord aux Etats-Unis

Le président Roosevelt propose un nouveau programme économique : le New Deal (nouvelle donne). C'est l'intervention de l'Etat dans l'économie ce qui entraîne investissements publics (grands travaux), nationalisations et concentration d'entreprises. Le but est de relancer l'économie et réduire le chômage par des dépenses d'Etat.

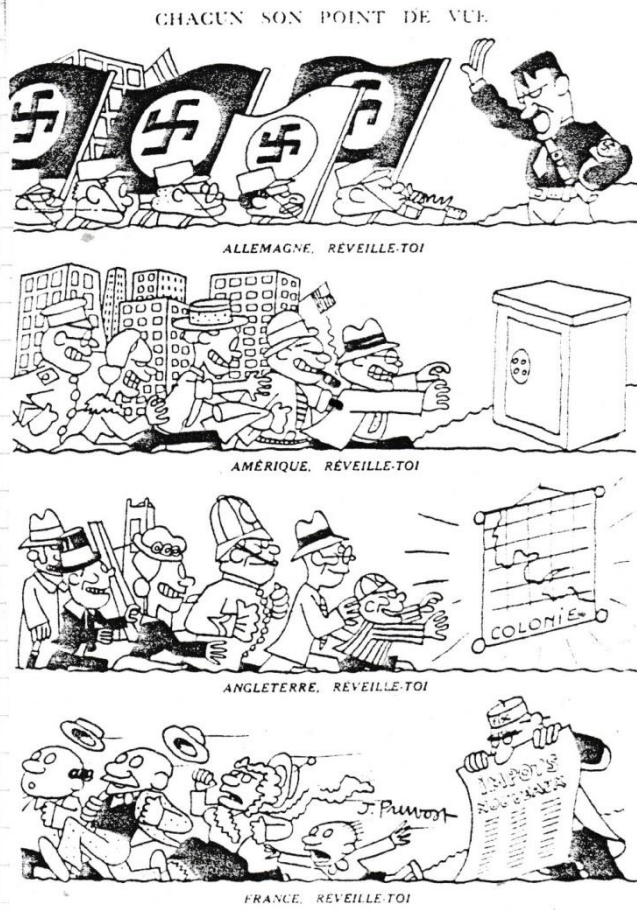
5 Mesures prises par Roosevelt



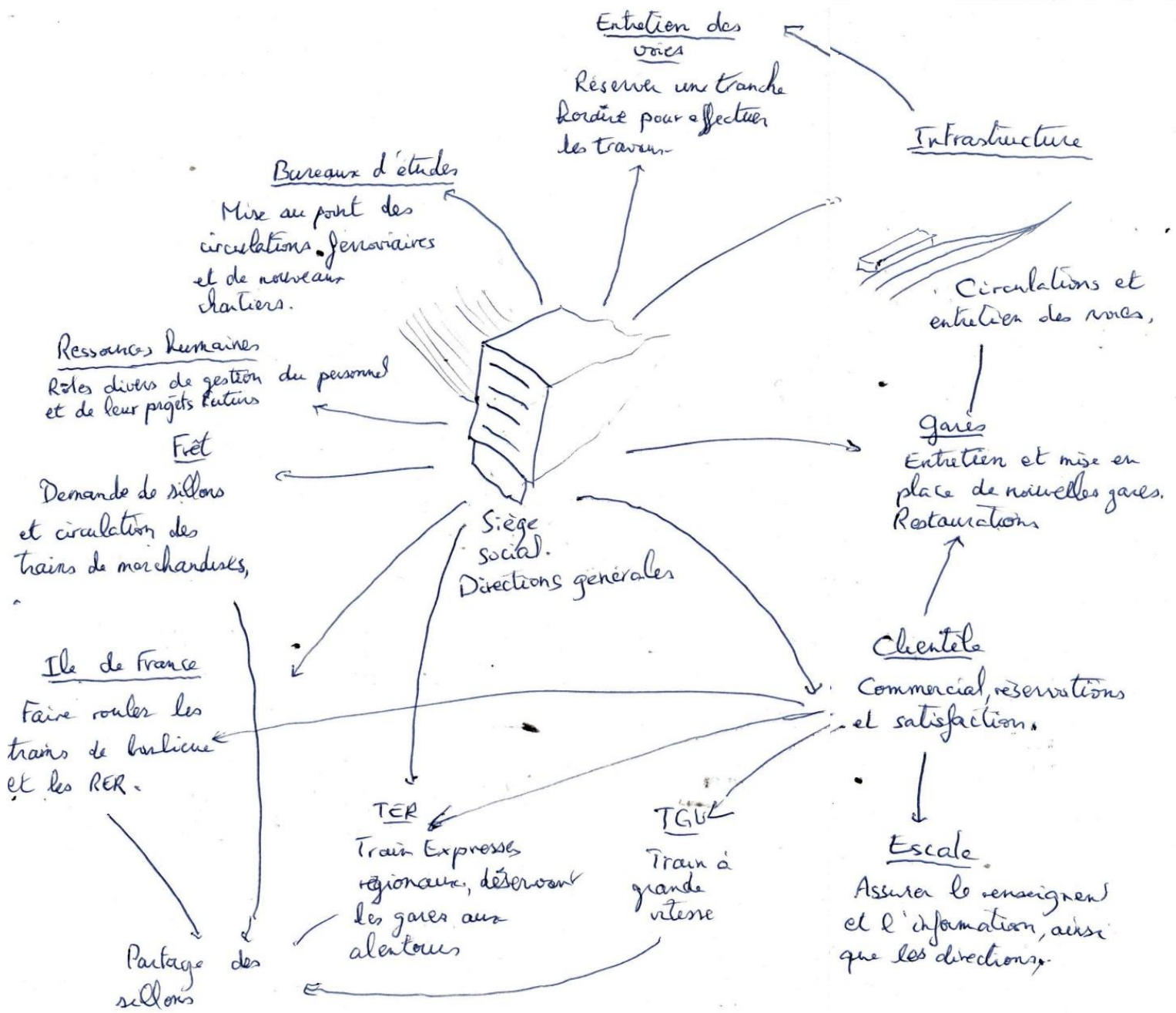
- 1933 : le « premier New Deal », les mesures d'urgence :**
- mars : loi d'urgence sur les banques : un délai est accordé aux débiteurs ;
 - mai : loi sur l'agriculture (Agricultural Adjustment Act) ; création de la Tennessee Valley Authority (T.V.A.) ;
 - juin : loi sur l'industrie (National Industrial Recovery Act).
- janvier 1934 : dévaluation du dollar de 41 %.
- mai 1935 : la Cour suprême déclare le NIRA inconstitutionnel*.
- 1935 : le « second New Deal » :**
- juillet : loi Wagner accordant la liberté syndicale et créant les conventions collectives ;
 - août : loi sur la Sécurité sociale créant les assurances chômage, invalidité et vieillesse.
- janvier 1936 : la Cour suprême déclare l'A.A.A. inconstitutionnel.
- novembre 1936 : réélection triomphale de Roosevelt.

Le dollar est par ailleurs dévalué de 41% pour relancer les exportations.

D'autres pays européens utilisent une autre solution anti-crise : l'autarcie économique (système économique par lequel un pays tente de se suffire à lui-même).



LA SNCF



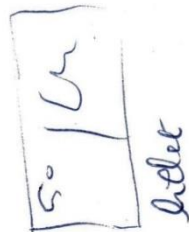
LA MONNAIE

Au départ étaient les pièces en métal précieux (or et argent), ensuite complétée par la lettre de change



monnaie

Puis vint le billet. L'argent devenait fiduciaire, mais son taux était garanti sur le stock d'or de la banque de France.



billet

Puis vint l'inflation. On comprit qu'il ne suffisait pas d'imprimer des billets pour augmenter le montant d'argent.



chèque

Puis vint Bretton Wood, un colloque de spécialistes, qui, après la 2^e guerre mondiale, décida d'arrêter de calquer le cours de la monnaie sur l'or.

Ainsi ce montant devint numéraire, c'est à dire qu'il n'était calculé sur rien de concret, l'or, mais les banques, sérieuses, garantissent la liquidité effective des comptes. Mais bien sûr, on garde naturellement la pièce de monnaie, les billets, et les chèques, héritage du passé.



carte de retrait et de paiement

EN FAISANT DU BUSINESS

HOTEL D'ACCUEIL

Une douceur câline,
Au coin du feu
Une phrase assassine
Un peu,
Dans cette accolade
On se retrouve
Encore.
C'est un repas convivial,
Préparé minutieusement,
Merveilleusement
Accompagné
D'un Bordeaux,
Aussitôt
Terminé
Par une tarte aux pommes
Dorée,
Sur son lit de compote
Fait maison.

ROUTE COMMERCIALE

Leur réunion en cours,
Ils discutent
Des routes commerciales.
D'un accord commun
Ils se réunissent
Et observent
Ce qui peut entraver
Le fonctionnement
De leur entreprise.
A chaque maillon
Ils donnent
Les ordres
Pour coordonner
L'ensemble,
Afin que chacun
Dans ses repères
Puisse comprendre
Et faire.
C'est tout un métier
Un rendez-vous
De joindre les deux bouts,
En un milieu commun,
Et d'assembler
Des morceaux
Qui donneront la technologie
De demain.

RENDEZ-VOUS DES CHASSEURS

Au petit matin,
Ils sont accueillis.
A peine les petits fours
Le jus d'orange
Le café
Consommés,
Ils partent en réunion
Décider
De l'avenir
De la société.
Ils veillent à l'intégrité
Et à la coercition
De l'ensemble dont ils ont
La charge.
Chacun à sa fenêtre,
Ils se mettent ensemble
Pour trouver le compromis
Qui permettra,
Tout le monde derrière,
D'accorder
Les hommes d'affaire.

JOINDRE LES DEUX BOUTS

Des fins de mois difficiles,
Il faut terminer le budget,
A contenir absolument.
Il faut éviter
Les financements occultes
Et les petites affaires.
Dans chaque bureau
Se confectionne
Le sous-ensemble,
Veillant
A ce qu'il soit
Toujours cohérent.
Validé
Comme objet raccordé,
On définit
Les entrées et sorties
De chaque constituant
D'un élément
Utilisable maintenant.

LES NORMES INTERNATIONALES

Ces gens très calés,
Connaissant leur métier,
Formés à chercher
Et à résoudre
Les problèmes rencontrés,
Veillent à leur niveau
A ce que les entrées sorties
D'un objet fabriqué
S'assemble facilement
Comme un jeu d'enfant
Ils veillent au respect
Des normes déjà décidées,
Râlent quand ça n'est pas le cas,
Notent
Les caractéristiques techniques
De l'objet en fabrique.
Ils font des essais,
Testent et valident
La gamme de produits
Désirés et consommés
En cas de succès,
Réprimandé
En cas d'échec, de rejet.

LE STANDARD

Le téléphone sonne
Les accueils arrivent
Les écueils aussi,
Parées à tout faire
Les hôtes
Répondent aux questions.
A l'horizon,
Chaque jour,
Sur le pont,
Ils dirigent les clients,
Des désidératas de la clientèle,
A la direction
Des opérations.
Dans ce navire gigantesque
Qui pourrait devenir
Le Titanic,
Il faut une alarme incendie,
Mise au point
Dans le tintamarre
Des décisions,
Du labeur
Des travailleurs
A toute heure.

PLUS HAUT

Quelle est cette course
Qui pousse plus loin
Plus haut, plus fort ?
Cette poursuite
Pour bâtir tel la tour Eiffel
Vers les cieux,
Avec une luminosité
Et un éclairage,
Etudiés,
Tamisés
Tient de l'humanité.
L'homme
Avec sa société
A son quart d'heure de gloire
A innover.
Avec son record,
Un accord
Du monde moderne,
Il se dit :
« J'en fait partie »,
Et personne ne l'oublie.
De brique, de fer, d'acier
Sa construction citée
Pleine de lumière
Est une cathédrale
Et en haut
Se joue en partie
La vie
D'un monde enchanté
De tant de modernité.

LA CHAÎNE

Une décision d'implanter
Ou de fermer
Une usine
Vient tout juste d'être prise
Dans une de ces tours
Si hautes à travers le monde.
Les réunions,
Décisions
Coordonnées
De fonctionnement
Et de financement,
Sont celles de ces capitalistes
Pour qui l'ouvrier
Est une minorité,
Un détail à oublier.
Ainsi naît
Ou disparaît
Une chaîne de montage.
Les ajustements
Et les évolutions,
Ne sont que des chiffres
Pour ces cadres,
Déshumanisant l'outil de travail
En simple machine à produire,
Portée vers un seul objectif :
Faire du chiffre.
Ainsi par flexibilité,
Ils centralisent la demande
Et adaptent chaque objet produit
A ce que veut le client.

SOUS-ENSEMBLES

De la réunion

Non-stop

Café à volonté,

Plateau repas distribué,

Est parue une décision

De créer un nouveau produit.

Il se décompose en sous-ensembles,

Et chacun s'accorde sur le cadre central.

En commun ils ont les raccords, les liens

Et chacun dans son coin

Travaillera sur sa partie.

Ils produiront des normes, des documents

Pour que tous puissent comprendre

Le fonctionnement de l'appareil,

Et pour les experts le détail

De sa conception.

Ils éditeront la feuille de fabrication,

Pour mettre en œuvre

Les chaînes de production.

On peut ainsi finaliser

La modularité

D'un produit personnalisé.

Du travailleur au client

C'est objet qui naît

A des fonctionnalités

Faciles à utiliser

Mais sa conception

Est si mystérieuse

Qu'il ressemble

A une boîte noire d'aviation.

LE GROUPE

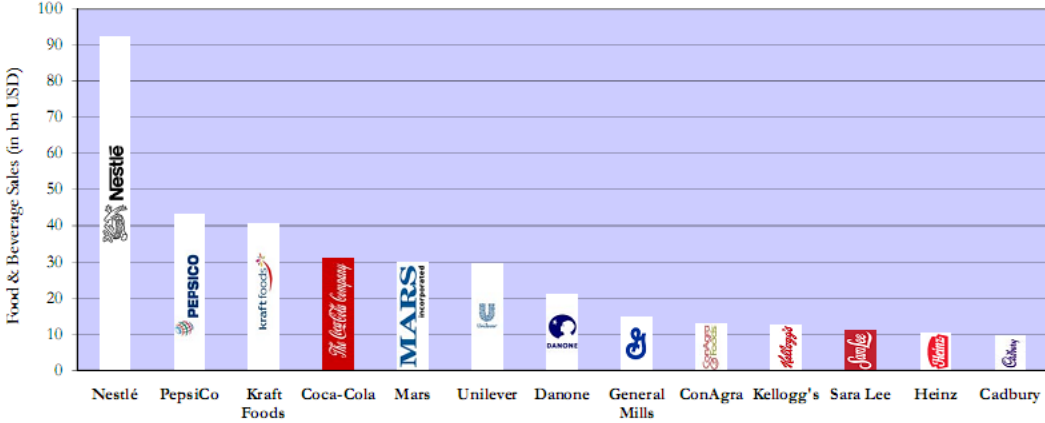


PRESENTATION

- 1^{er} groupe alimentaire au monde

The USD >10 billion Food & Beverage Companies in 2009

A graphical sales comparison between Nestlé and its biggest global competitors

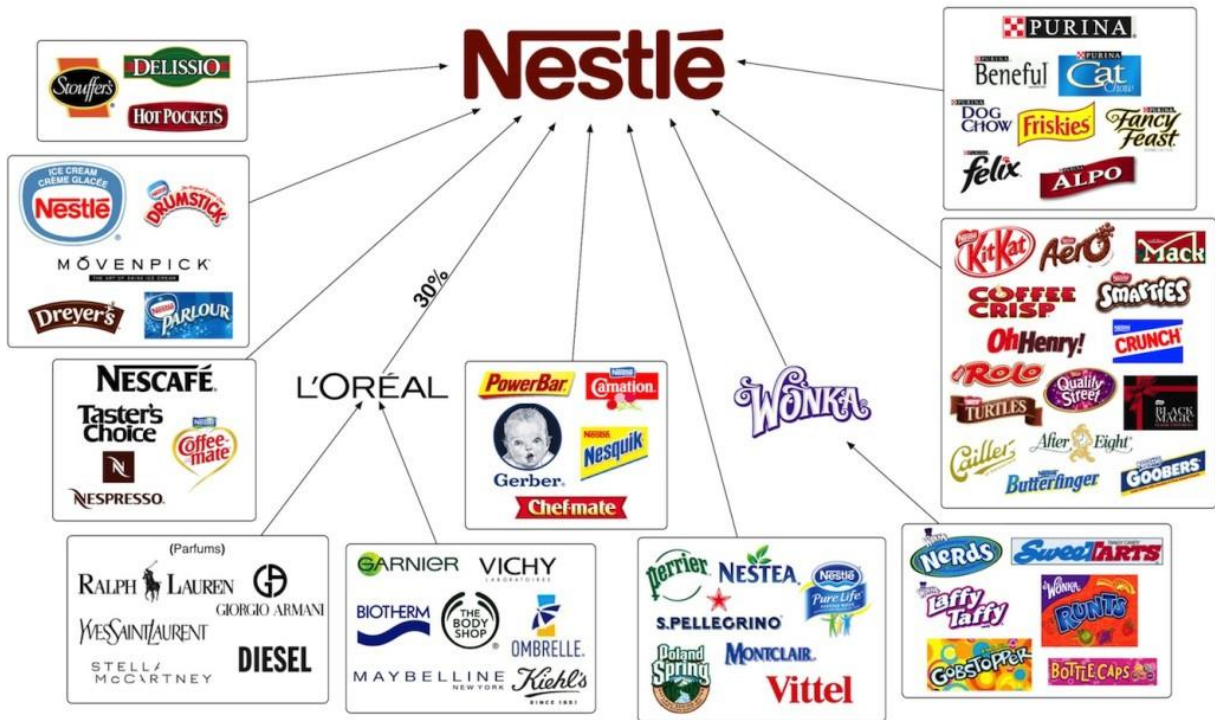


- Groupe fondé en 1866
- 450 usines à travers le monde



- 83 pays

- Leader dans la nutrition, la santé, le bien-être



MARQUES NOTABLES

- Nescafé, Nespresso
- Vittel
- Maggi
- Friskies
- Stouffer's
- Buitoni
- Perrier, San Pellegrino
- Nestlé
- Nestea
- Herta
- Nesquik
- Kit Kat
- Etc...

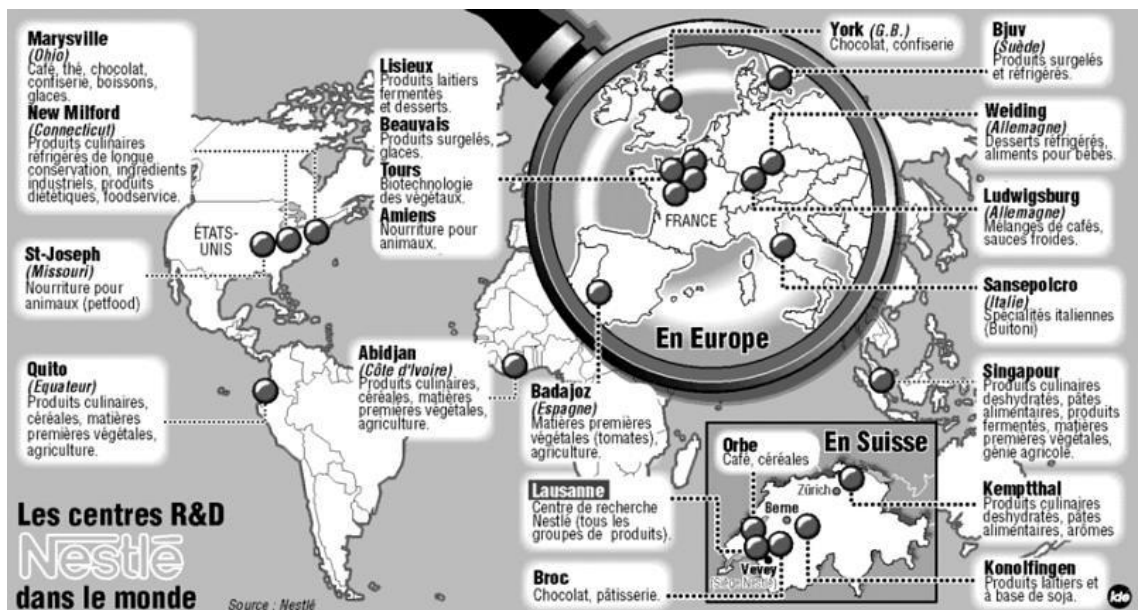


DOMAINES

- Produits laitiers et glaces
- Plats préparés et produits pour cuisiner
- Boissons en poudre et liquides
- Confiseries
- Eaux
- Nutrition
- Aliments pour animaux de compagnie



UN INVESTISSEMENT PERMANENT DANS LA RECHERCHE ET LE DEVELOPPEMENT



EXEMPLE D'AMELIORATION DE GOUT ET DE VALEUR NUTRITIONNELLE



Produit sain et au goût agréable

Taux élevé en fibre

Protéines

Légumes

Adjonction de céréales complètes

Adjonction de légumes

Réduction du sel

Réduction des acides gras

DECLINAISON DE LA MARQUE LOCALEMENT

Exemple de déclinaison de la marque Nescafé selon les pays de consommation



Pologne



Europe



Malaisie



Afrique, Grèce, Russie, Israël



Suisse



Japon



Russie

Frédéric Gilet

Novembre 2017

LEILA



Leïla était une jeune femme moderne très active, autour de la trentaine. Elle travaillait dans le service marketing d'un grand groupe de l'agroalimentaire et devait composer entre son boulot, bien payé, sa fille, qu'elle élevait seule et l'association d'aide aux femmes battues dont elle était secrétaire.

Elle courait entre le bureau et la maison, et n'avait pas beaucoup de temps à consacrer à son enfant. Alors un jour elle décida de démissionner pour créer son blog internet sur la nourriture. Articles sur les produits sains, conseils santé, recettes de cuisine équilibrée, elle finit par vendre par correspondance des produits français du terroir (viande, fromage, saucissons et pâtés, vins, etc...) qu'elle avait sélectionné pour leur goût et leur qualité et édita un livre de référencement de restaurants bio.

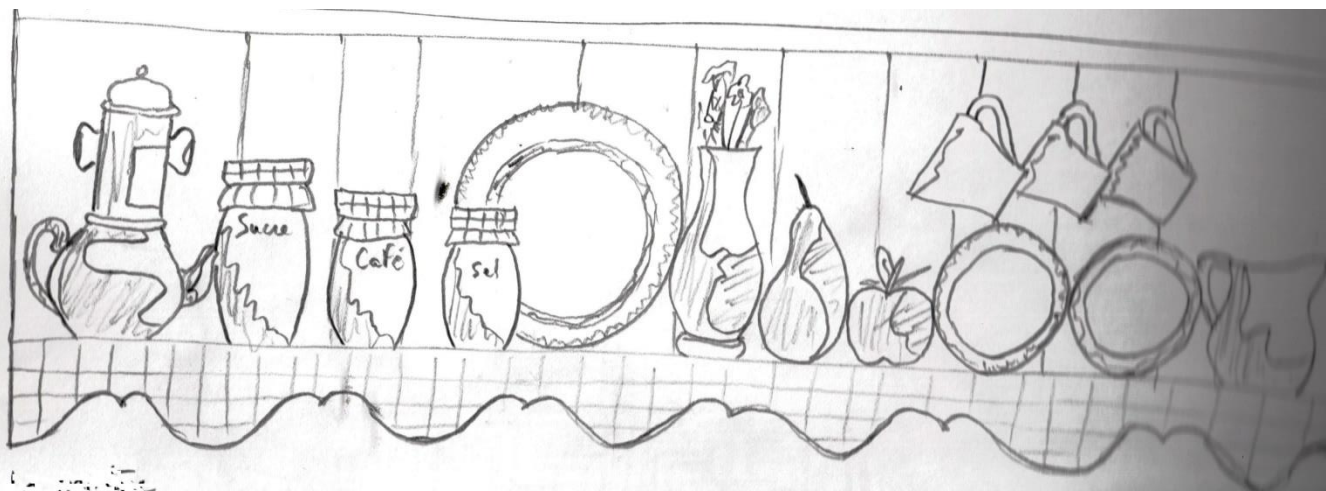
Son activité était devenue une vraie entreprise qui prenait de l'ampleur et elle devait composer avec ses horaires pour travailler à la maison. Elle installa une crèche pour ses salariées, nombreuses, puisqu'elle avait décidé la parité dans son groupe. Elle leva alors des fonds pour faire référencer partout sa marque « Optimum ».

Sa réussite était totale mais le succès ne vint pas seul puisqu'elle se remaria avec un salarié informaticien qui apporta l'équilibre dans sa vie.

En navigant, inspiration venant



La peinture

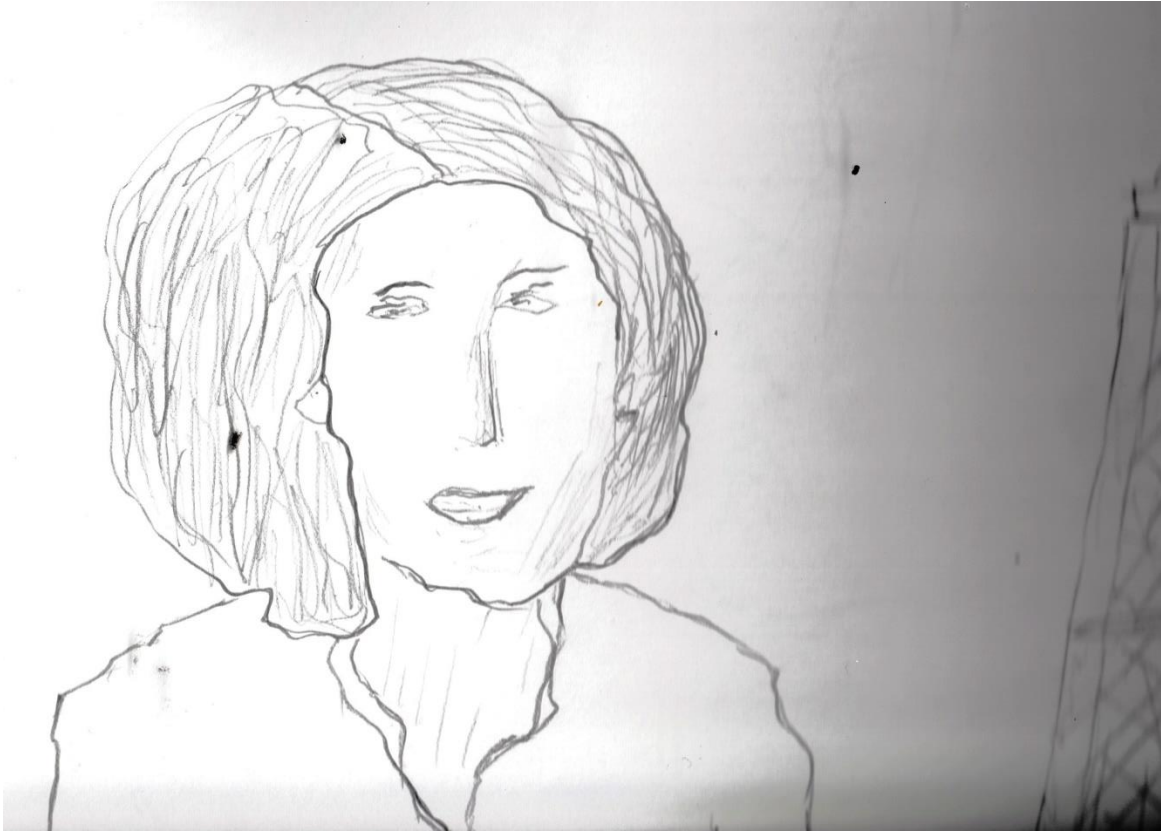


J'étais perdu, en commençant
La peinture sur soie,
Je ne savais pas
Quels motifs
Et quelles couleurs
Je pourrai appliquer.

Par chance,
J'ai trouvé un modèle
Je me demande
Quel est le génie
Qui l'a fait,
Mais je l'ai trouvé faisable
Et je l'ai réalisé.

Aujourd'hui,
Quelques années plus tard,
Je suis capable de faire,
De choisir couleurs et dessins,
Et devenir ainsi
Le modèle des autres

TOUR EIFFEL



Une jeune femme, bien sous tous rapports,
De ses études et de son éducation exemplaire,
Se retrouve propulsée,
De par sa bonne volonté
A un poste bien rémunéré.

Elle se retrouve à Paris,
Où elle exerce son métier de journaliste
Et où à travers son milieu bien renseigné,
Elle réussit sa vie.

Paris, ville d'art et de lumière,
Est un lieu de culture, d'architecture
Mais aussi de dépravation.
C'est une ville qui attire de province
Les jeunes gens ambitieux.

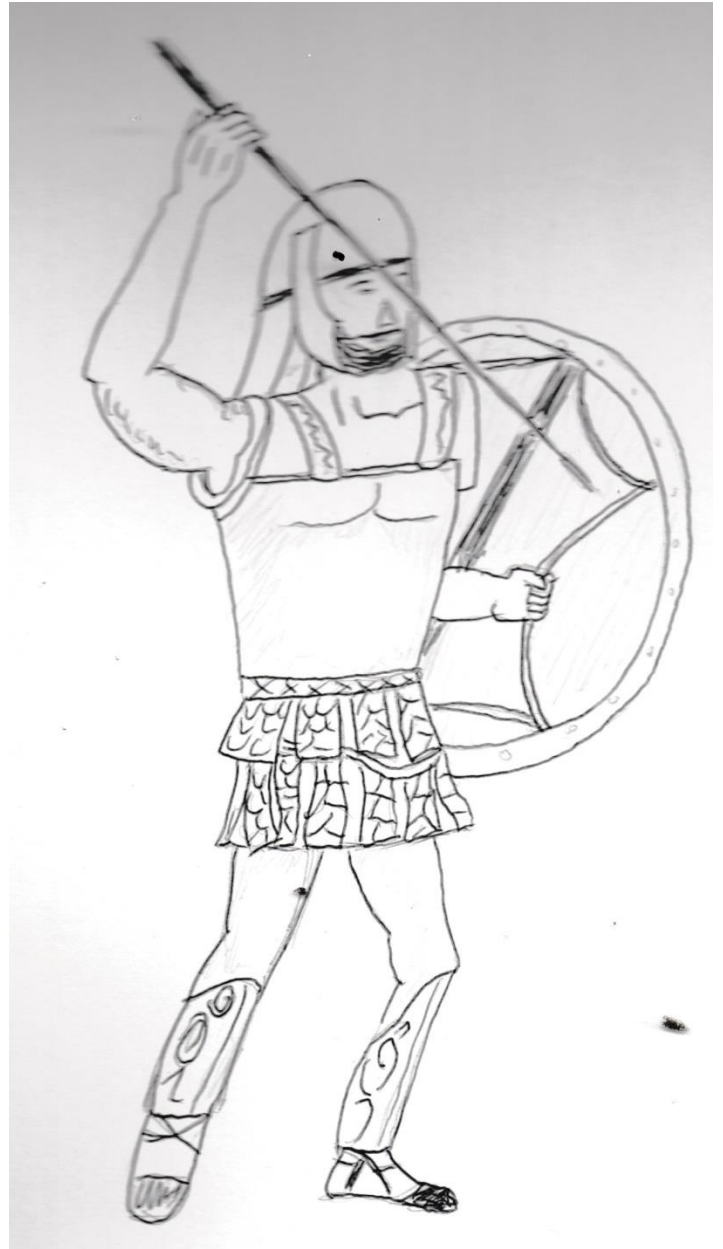
Ils y restent quelques années,
Acquièrent de l'expérience,
S'amuse dans les endroits branchés
Puis reviennent aux racines, épuisés
Par cette vie trépidante qu'ils ont menée.

LA MAISON DE PIERRES



Sur ces terres vallonnées,
Faites de collines et de plaines,
Vivent des gens qui sont habitués
A la difficulté de la vie quotidienne

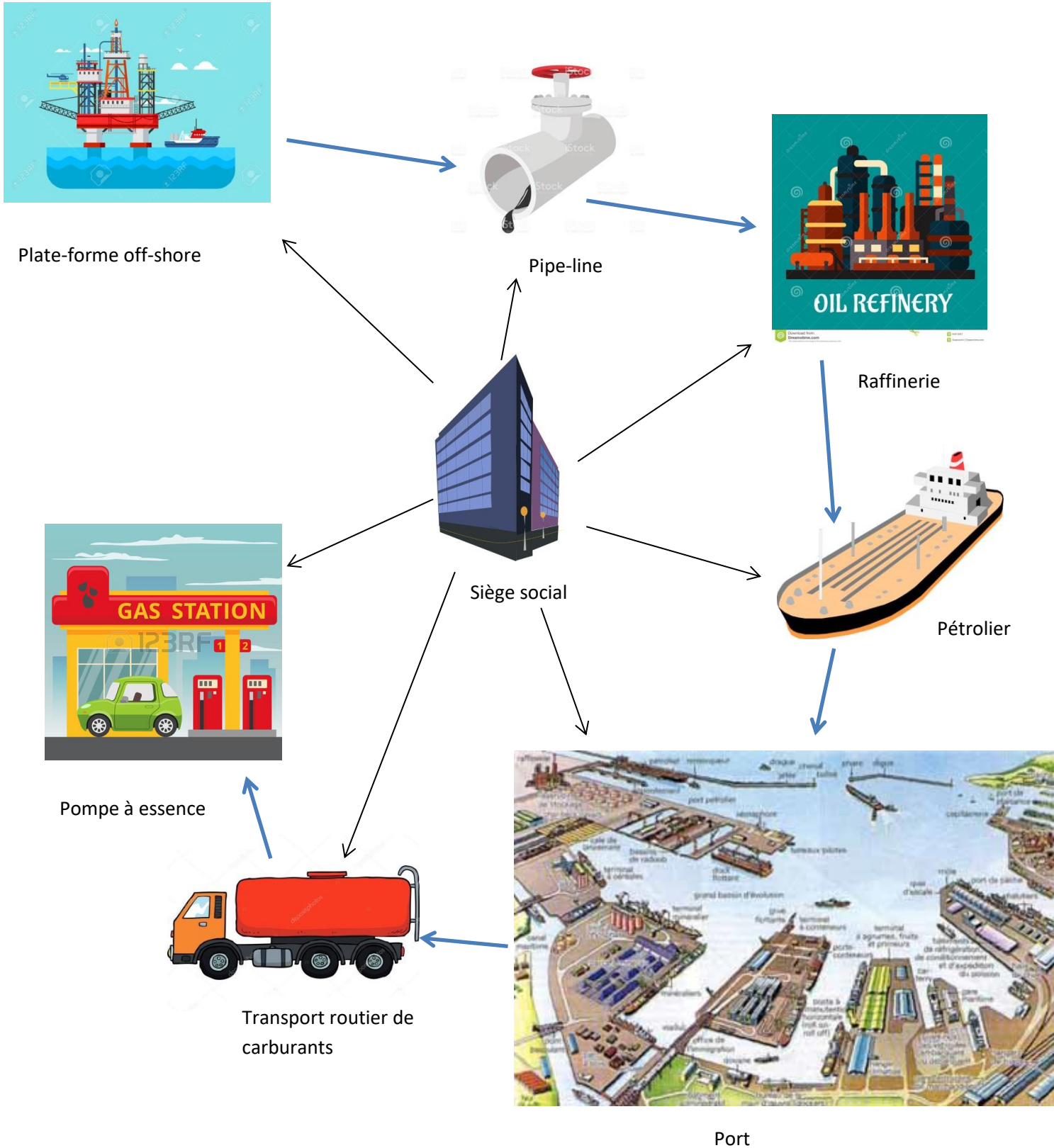
LE CENTURION



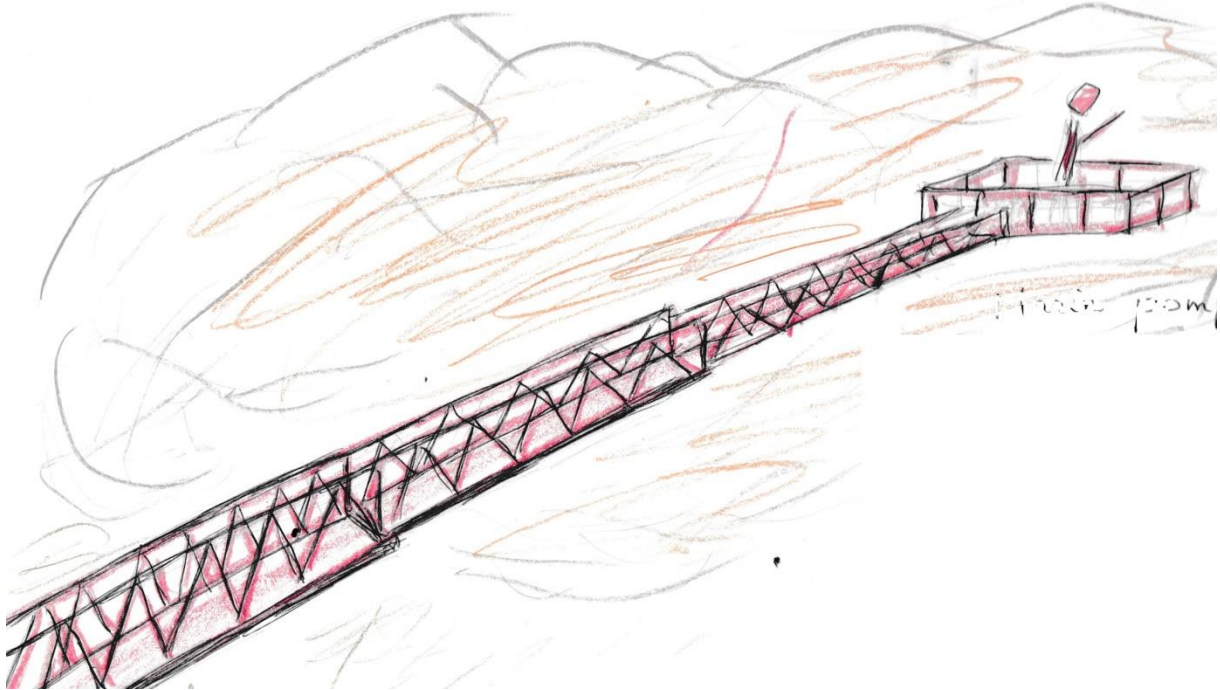
Se tromper de guerre, c'est avoir le mauvais matériel face à un nouveau danger. Les soldats engagés face aux rebelles sont habitués aux champs de bataille, pas la guérilla urbaine. En attendant son armement et les renforts, le militaire limite les dégâts en se battant avec ce qu'il a.

On n'est plus à l'époque romaine, fort heureusement. Imaginez notre armée avec un tel harnachement. Mais vous verrez dans cet armement tous les symboles de la guerre moderne, hérités de siècles d'histoire : le bouclier, l'armure, le casque, la tenue légère, les chaussures adéquates et l'arme de référence

LE CYCLE DU PETROLE



LES POMPIERS



Aujourd'hui, les pompiers sont mieux équipés, enfin ceux dont on a affecté du budget. Ils ont un meilleur matériel, selon les priorités.

Marins pompiers, sur terre ou dans les airs,
Ces saltimbanques à la vie risquée
Eteignent les feux
Que des personnes négligentes
Ont allumé.
Ils aiment leur métier,
Ils aiment leur matériel,
Avec ils sont plus efficaces
Pour préserver l'environnement,
Aucun brasier
Ne saurait résister
A leur détermination
De combattre devant
Pour préserver les maisons.

L'INFORMATIQUE



A son apogée, IBM était pratiquement un monopole. Apple, dans son petit garage, construisit un ordinateur révolutionnaire, celui de la maison, avec souris, des fenêtres et des applications. Pour contrer ce nouvel arrivant, IBM appela Bill Gates pour être sous-traitant des ordinateurs PC dont IBM conçut le hardware.

Ainsi naquit Microsoft, d'abord un système d'exploitation (le MS-DOS) permettant l'accès aux programmes. L'avantage du PC, c'est que tout constructeur pouvait le monter. Microsoft se retrouva avec le nouveau monopole et profita de sa situation, de son droit intellectuel, pour être partenaire obligatoire de tous les fabricants et éditeurs. Il alla plus loin en proposant lui-même les logiciels de bureautique (Word, Excel, Powerpoint, etc...).

Puis vint Windows, en copiant le Mac d'Apple. Windows 3.11 permettait déjà, avec des icônes et des images, d'appeler et d'utiliser avec convivialité un programme.

Enfin fut lancé le multitâche avec Windows 95, dont les débuts furent laborieux. Il était inévitable. Tous, fabricants et éditeurs de logiciels, s'y engouffrèrent.

Vint internet : Bill Gates n'en avait pas vu l'opportunité, mais le succès des logiciels de courrier électronique et de portails, accélèrent son virage soudain pour rattraper son retard.

Désormais, l'ordinateur connecté et les multiples appareils (scanneurs, imprimantes, clés USB, portables, etc...) qui se branchent par simple port USB facilitent la vie de ces internautes qui ont choisi Windows 10, son interface et ses nombreuses fonctionnalités pour exécuter toutes sortes de travaux.

LE PETIT DEJEUNER



Les éléments du petit-déjeuner :

- Un café. Ramassé par graines, puis torréfié et transporté jusqu'au pays de consommation. Un domaine stratégique lié à la qualité, la régularité et la continuité des approvisionnements.
- Jus d'orange : cueillies en Espagne ou ailleurs, on passe les oranges à la machine pour en extraire le jus et enlever de l'eau, la pulpe étant moins volumineuse à transporter. A l'arrivée du bateau, on remet de l'eau, et selon la législation et les appellations définies par l'UE sur la quantité de sucre et d'orange, il est mis en bouteille puis expédié vers les marchés.
- Céréales. Issues de l'agriculture intensive, elles sont cultivées en Europe, moissonnées, mises en forme par l'industrie-agroalimentaires avant de les retrouver en boîte packagées sur la table du petit déjeuner.

LA BRETAGNE



La Bretagne, ce pays à la fois doux et dur, où les habitants allaient pêcher l'hiver et cultiver l'été vit ensuite ces marins au long-court s'absenter quelques mois à Terre-Neuve pour pêcher la morue, laissant femmes et enfants les attendre à la maison en comptant les jours avant leur retour. Lorsque l'un d'eux disparaissait, ils offraient à leur ami une sépulture digne, et à la veuve et à la famille la possibilité de vivre.

Revenus à la maison, les bretons cultivaient l'art des traditions par leurs fêtes, avec biniou et bombardes : les fest-noz.

Et vint une époque où l'on embarqua les marins bretons dans les soutes à charbon des grands navires. Ils avaient gardé leurs coutumes, et communiquaient entre eux en patois.

Cette Bretagne aux mille facettes fut rattachée à la France mais garde aujourd'hui un caractère et des traditions très forts.

Bien sûr, on disait il y a quelques temps qu'elle était bien éloignée du centre de l'Europe, cette banane bleue qui désigne la région Rhin-Rhône. Mais figurez-vous qu'elle s'en sort plutôt pas mal la belle Bretagne. De petits patrons

entrepreneurs, dans le cadre celte des maisons et des calvaires en granit, ont fait grandir des entreprises qui, de leurs atouts, sont compétitives. De nombreux sous-traitants profitent ainsi de l'essor du transport routier et des belles autoroutes pour exporter à travers toute l'Europe leurs spécialités.

Aujourd'hui, cette Bretagne vit au rythme des bateaux et de l'agroalimentaire au son des fêtes traditionnelles qui en font l'apparat.

LES ABBAYES



Au moyen-âge, les ecclésiastiques étaient puissants. Ils fondaient les abbayes les unes après les autres. Chargées non seulement des messes et des prières, elles assuraient le travail de nourriture, de culture et d'aménagement du territoire. Ces moines travaillaient dur avec les villageois mais conservaient le savoir des enlumineurs, de l'écriture et de l'architecture. Au fil des siècles, ils prélevèrent l'impôt dont ils profitaient eux-mêmes pour vivre. Ils bâtirent de nombreux monuments, bâtiments et églises. C'est ainsi que la religion catholique devint incontournable : l'art ne parlait que de religion. C'est plus tard, avec l'invention de l'imprimerie, qui permettait d'élargir le savoir à la population, que le siècle des lumières permit de libérer l'expression. A la révolution, nombre d'abbayes furent abandonnées. Il fallut la laïcité qui séparait l'église et l'Etat pour voir ces bâtiments religieux devenir des monuments historiques.

LA CRIQUE

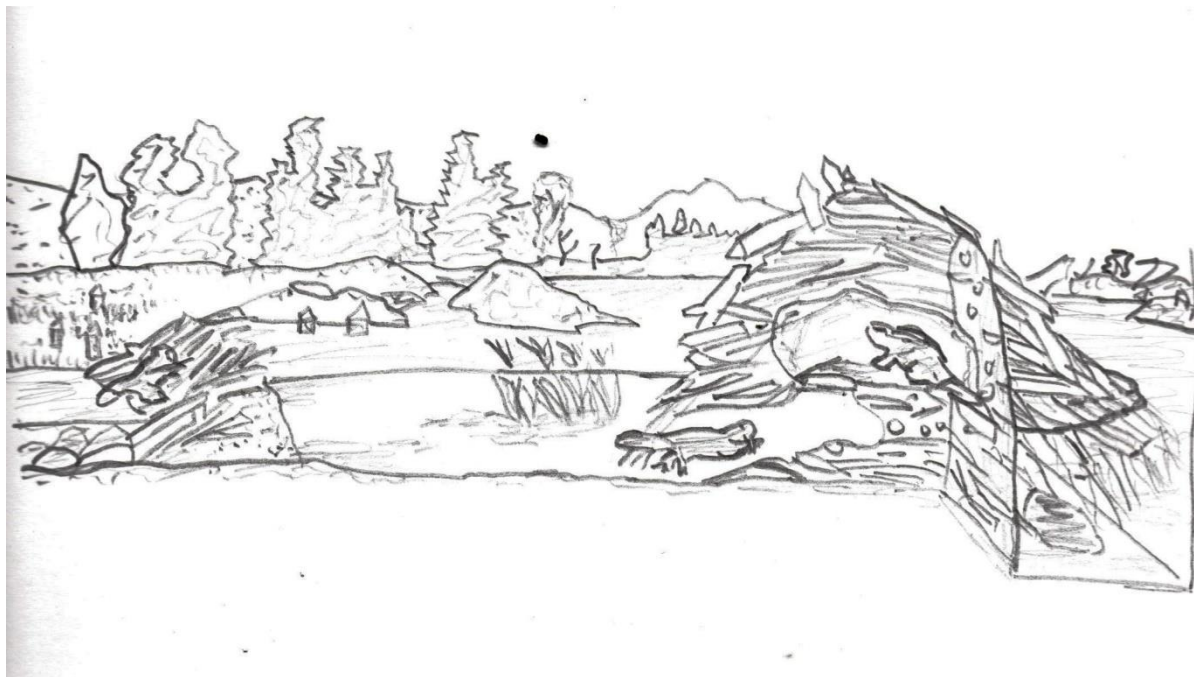


LES CHALANDS



Les seigneurs du fleuve furent longtemps ces chalands tirés par des chevaux le long des chemins de halage. Puis vint le temps de la vapeur, qui concurrença, détrôna puis fit disparaître ce moyen de transport de marchandises. Ainsi va le progrès où rien n'est jamais acquis, sauf aux visionnaires qui parient et surfent sur la bonne vague au bon moment. Les traditions se perdent apparemment, mais pourtant dans la culture collective restent ces moments du passé qui ressurgissent de temps en temps, sous forme de films, de chansons, de danses, etc... La civilisation s'est bâtie grâce à ces hommes et ces femmes et le dur labeur dont ils ont fait preuve et dont nous sommes les héritiers.

LES CASTORS



Ces animaux vivent ensemble sous le même toit en colonies. Cet abri, construit par leurs soins, sont composés de tronçons de bois qu'ils ont coupé avec leurs dents et qu'ils ont agencé en barrage sur une rivière, tassant la terre avec leur queue.

LOCOMOTIVE A VAPEUR



Déjà dans les mines et sur terre étaient tirés des chariots sur rail par des chevaux. Lors de l'invention de la machine à vapeur, il devint évident de prendre ses composants et d'imaginer l'adaptation au chemin de fer : la locomotive à vapeur était née. Faite de bois et d'acier, elle nécessitait beaucoup d'eau et de charbon mais fut à l'origine d'une période de prospérité sans précédent.

L'ENTREPRISE DU FUTUR

L'entreprise du futur est celle qui a bien compris les besoins de ses clients en terme de prix et de produit, et qui sait leurs apporter la valeur-ajoutée et leurs achats par les moyens appropriés. La multiplication des flux, des moyens de vendre et de payer engendre des perspectives formidables de croissance. La production et les marchés sont devenus mondiaux, à l'entreprise de réfléchir à qui, où et par quel moyen elle veut vendre. L'informatisation des systèmes de gestion, de production, de logistique liée à une modernisation de machines devenues connectées est essentielle pour l'industrie. Les progiciels intégrés répondent à cette demande en s'adaptant aux besoins spécifique correspondant à l'organisation d'un atelier. Les robots font les tâches basiques planifiées par les méthodes tandis que les salariés les contrôlent, les entretiennent ou les dirigent, selon leurs spécialités. Plus l'usine sera automatisée et plus le besoin en salariés qualifiés se fera sentir car il faut avoir une certaine sensibilisation aux robots numériques pour les piloter.

Les métiers vont donc migrer vers l'informatique, seul moyen de « tayloriser » la fabrication sur-mesure et à la demande. C'est une exigence croissante des clients avec la rapidité de livraison.

Aucune compagnie ne se ressemble, mais la révolution internet et portable change pour toutes les habitudes de vente et d'achat. Il devient incontournable d'avoir un site en ligne, c'est un fait, mais il ne faut pas oublier les autres médias et points de vente traditionnels qui jouent leur survie en intégrant cette modernité dans leur façon de commercer.

Le réseau sécurisé planétaire, qui connecte les applications (par exemple celles des producteurs, des centrales d'achat, des sites internet) devient le maillon essentiel de la révolution numérique en cours. Chaque entreprise devra donc imaginer comment l'exploiter et comment le relier de manière sûre à son réseau interne de fonctionnement (commandes, marketing, transfert de données techniques, etc...)

Les start-up à la croissance fulgurante viennent concurrencer les grands groupes sur des niches nouvelles. Il y a de la place pour tous, mais ainsi se font et défont des empires...

L'accès aisé à une main-d'œuvre qualifiée et bon marché reste le plus sûr moyen d'attirer les talents et les compétences rares dont le besoin nouveau se fait sentir. Une usine moderne et des machines dernier-cri seront bénéfiques seulement si elles sont bien utilisées et entièrement optimisées.

Le socle industriel étant le fer de lance d'une économie, de nombreux services nouveaux pourront voir le jour avec l'apparition de produits novateurs qui emmèneront par effet de cascade et vers le haut l'innovation dont tout le monde a besoin. Les entreprises anciennes ont le savoir-faire, les nouvelles ont la technologie, le mariage de ces deux mondes dans l'exigence du marché mondial verra paraître des entrepreneurs intéressants dans leur domaine.

Quant aux géants, ils réadapteront sans cesse leur organisation pour l'optimiser, cherchant les gains de productivité tout en surveillant le marché, à la recherche sans cesse de moyens de créer de la valeur et du bénéfice en explorant les terrains nouveaux où l'on peut voir un levier de croissance.

L'entreprise performante dans le futur est donc un mélange de modernité technologique, de savoir-faire et d'organisation millimétrée, fondé sur les possibilités extraordinairement puissantes du numérique, pour ne pas louper les grands rendez-vous de l'innovation à venir.

HISTOIRE DU GROUPE



HISTOIRE DU GROUPE

- 1936 : aux Cerqueux, c'est la petite boulangerie familiale de Louise et Gabriel Paquier qui fabriquent des pains, des pâtisseries et des briochettes réputées dans la région.



- 70's : au décès de Gabriel, les 5 fils proposent les briochettes en sachets aux grandes surface : succès immédiat
- 1974 : la société brioche Pasquier naît
- 1975 : brioche tressée
- 1977 : 1^{ère} usine aux Cerqueux
- 1986 : brioche Pitch fourrée et en sachet individuel pour le goûter des enfants
- 1989 :
 - o fabrication du pain au lait qui est aujourd'hui un best-seller
 - o croissants et pains au chocolat
- 1991 : pâtisseries
- 1998 : international : Royaume-Uni, Allemagne, Belgique, Espagne, Italie, Corée
- 2005 :
 - o les biscottes
 - o fabrication des grilletines, tartines croustillantes et gourmandes



- 2006 :
 - o mini-toasts et croûtons
 - o macarons et petits fours sucrés
- 2012 : à la conquête des Etats-Unis

Le groupe est aujourd'hui n° 1 français des viennoiseries



LA SOCIETE

Les chiffres

- 3200 salariés
- 14 usines en France (5 pour les brioches, 4 pour les pâtisseries, 4 pour les biscottes, 1 agri)
- 4 usines à l'étranger (2 en Espagne, 1 aux USA, 1 au Royaume-Uni)
- Chiffre d'affaire : 658 millions d'euros (23% hors de France)
- Sponsor du skipper Fabrice Amedeo pour son voilier IMOCA Newrest-Brioche Pasquier.



Les capacités technologiques pour une brioche

- Pétrissage
- Trémie diviseuse/bouleuse
- Façonnage
- Fermentation à l'étuve
- Cuisson
- Refroidissement
- Fourrage
- Conditionnement



Cible

- Familles
- Enfants
- Gourmands

Au petit déjeuner et au goûter

Vecteurs

- Collectivités
- Hôtellerie
- Réseaux de distribution

Atouts

- Produit moelleux
- Fondant
- Sans conservateur
- Conditionnement adapté à l'utilisateur

LES PRODUITS BRIOCHES

Les différents types de brioches

- Produits briochés, brioches à tresse, en tranche, pain au lait
- Pitch avec une multitude de parfums
- Brioche des rois

Forces

- Publicité mélangeant humour et tradition
- Innovation
- Large gamme et large distribution

Faiblesses

- Dépend du prix des matières premières
- Campagne anti-grignotage
- Concurrence par les autres produits du petit déjeuner
- Concurrence de grandes marques
- Pression sur les prix des hard-discounters
- Concurrence des marques distributeurs, moins chères
- Retour au fait-maison, nouvelle habitude de consommer

Niches

- Produits bio
- Produits light
- Pochettes individualisées



LA VIENNOISERIE EN GENERAL

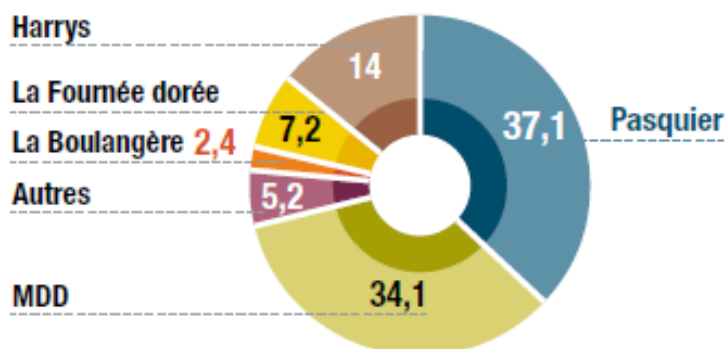
- La demande :
 - o Enfants et familles (53% du CA)
 - o Ados (11% du CA)
 - o Adultes (36% du CA)
- Viennoiserie : CA en croissance de 12% par an
- France premier consommateur, premier producteur et premier exportateur européen.

Ventes de viennoiseries industrielles en GSA par segment (2010)									
	Ventes Valeur (€)	Evolution à 1 an des Ventes Valeur	Poids Valeur / Catégorie	Ventes Volume	Evolution à 1 an des Ventes Volume	Poids Volume / Catégorie	Ventes Unité	Evolution à 1 an des Ventes Unité	Poids Unité / Catégorie
Viennoiserie Industrielle	707732 792	1	100	171398 951	2,3	100	384226 698	2,5	100
Brioche Italiennes/ Autres Spécialités	57 484 053	-3,8	8,1	8 874 009	-2,2	5,2	22 155 690	-1,5	5,8
Croissants	39 766 609	-5,9	5,6	10 213 820	-5,1	6	22 079 912	-2,4	5,7
Brioche Individuelles Fourrées	116 704 157	6,7	16,5	20 652 314	5,2	12	58 429 948	6,5	15,2
Pains Au Chocolat	95 758 448	5,3	13,5	24 223 817	9,4	14,1	57 169 391	9,5	14,9
Brioche Non Tranchées	87 222 820	3,3	12,3	20 180 107	4,6	11,8	37 295 099	6	9,7
Brioche Tranchées	139 099 473	-0,3	19,7	42 612 681	1,3	24,9	77 353 780	-0,4	20,1
Briochettes Natures	32 786 657	-1,3	4,6	7 726 605	-1,3	4,5	18 291 877	0,5	4,8
Pains Au Lait Nature	106 028 440	-5,3	15	30 562 976	-2,1	17,8	73 905 463	-2,4	19,2
Pains Au Lait Pépite Choc & Autre	18 553 026	-12,8	2,6	3 737 882	-12,1	2,2	10 526 993	-12,6	2,7
Mélanges de Viennoiseries	3 195 825	195,4	0,5	751 103	222,2	0,4	1 287 636	126,9	0,3
Pancakes	11 133 285	68,1	1,6	1 863 640	78,9	1,1	5 730 917	68,8	1,5

Source: SymphonIRI. Cumul Annuel Mobile (2 novembre 2009 au 31 octobre 2010)

CONCLUSION

Le groupe Brioche Pasquier a su au bon moment tirer parti du développement des supermarchés. Il a innové, et le succès est au rendez-vous puisqu'il est aujourd'hui, avec 37% de parts de marché le leader français du secteur. Les créations d'usines ou achat d'autres entreprises en font désormais un groupe mondial qui surf sur l'authentique.



Frédéric Gilet

Novembre 2017

LES LINGERIES

Aubade

P A R I S



Histoire

- Créée en 1875 par le docteur Bernard, spécialiste des corsets
- La marque voit le jour en 1958 : produit sensuel et glamour car la lingerie devient une arme de séduction
- Années 1960 : silhouette libérée, collection de parures de lingerie. Campagne de communication audacieuse et provocante. Impertinence, humour, audace.
- Années 1970 : séduction et technicité : dos nus, sans bretelles, agrafes devant. La publicité favorise la relation de couple
- Années 1980 : excentricité et provocation. Apparition du string. Publicité : apparition de l'homme, noir et blanc, thème de la complicité
- Années 1990 : tendances, séduction. Les affiches de publicité sont les célèbres « leçons de séduction ». Raffinement, élégance, côté féminin, esthétique picturale. « Art d'aimer à la française »



- Années 2000 : innovation technique et industrielle, la mode, extension de la gamme aux maillots, bas, collants
- Années 2010 : apparition de la gamme Aubade men, boxers ludiques et sexy pour hommes en 2013. Complicité homme/femme, création d'un parfum sensuel et élégant

Philosophie

- Jeu de la séduction
- Audaces stylistiques
- Communication et innovation
- Humour et complicité
- Mise en valeur du corps et féminité
- Provocation, délicatesse, audace
- Accessoire de mode
- Embellir le corps de la femme
- Thème de la passion amoureuse



Savoir-faire

- Gestes précis, patrimoine technique, savoir-faire
- Matières nobles (dentelle, broderie)
- Minimum 24 pièces pour un soutien-gorge Aubade
- Adaptation aux modes et aux morphologies



Frédéric Gilet

Le cognac HENNESSY

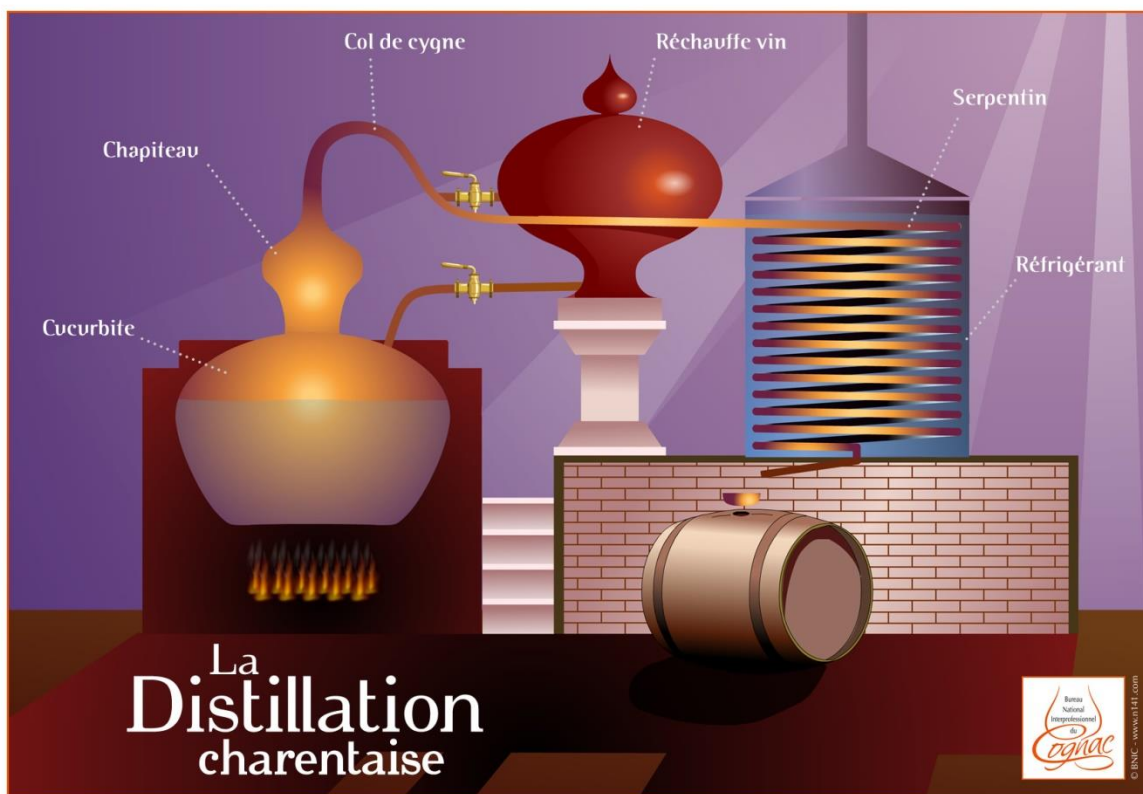


Ce spiritueux est produit dans la région de Cognac. Cette eau-de-vie de vin doit répondre à des règles très précises.

Cet alcool est issu d'un cépage blanc. Après la distillation, le vieillissement doit durer deux ans minimum. Les fûts sont en bois de chêne.

Durant le vieillissement, une partie de l'alcool s'évapore dans l'atmosphère : c'est la « part des anges ». En général, un assemblage d'eaux-de-vie de différents âges, décidé par le comité de dégustation, permet d'obtenir une qualité voulue égale.

C'est essentiellement un marché à l'export (Amérique du Nord, Europe, Extrême-Orient). Il est notamment utilisé dans les cocktails.





LAFUMA

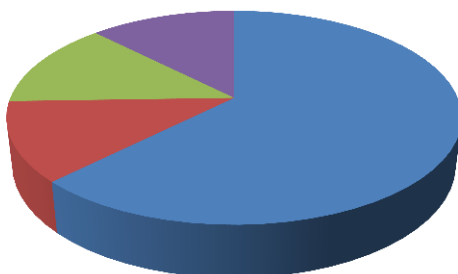


Equipements de sports et de loisirs en plein air

- Marque créée en 1930
- 1936 : sacs à dos en armature métallique
- 1954 : mobilier de camping
- 1965 : sacs de couchage et tentes
- 1991 : vêtements
- 8 sites de production : 4 en France, 1 en Hongrie, 1 au Maroc, 1 en Tunisie, 1 en Chine
- 60 % du CA est réalisé sur le marché français
- Partenaire de l'UCPA (fourniture des équipements de marche des moniteurs)

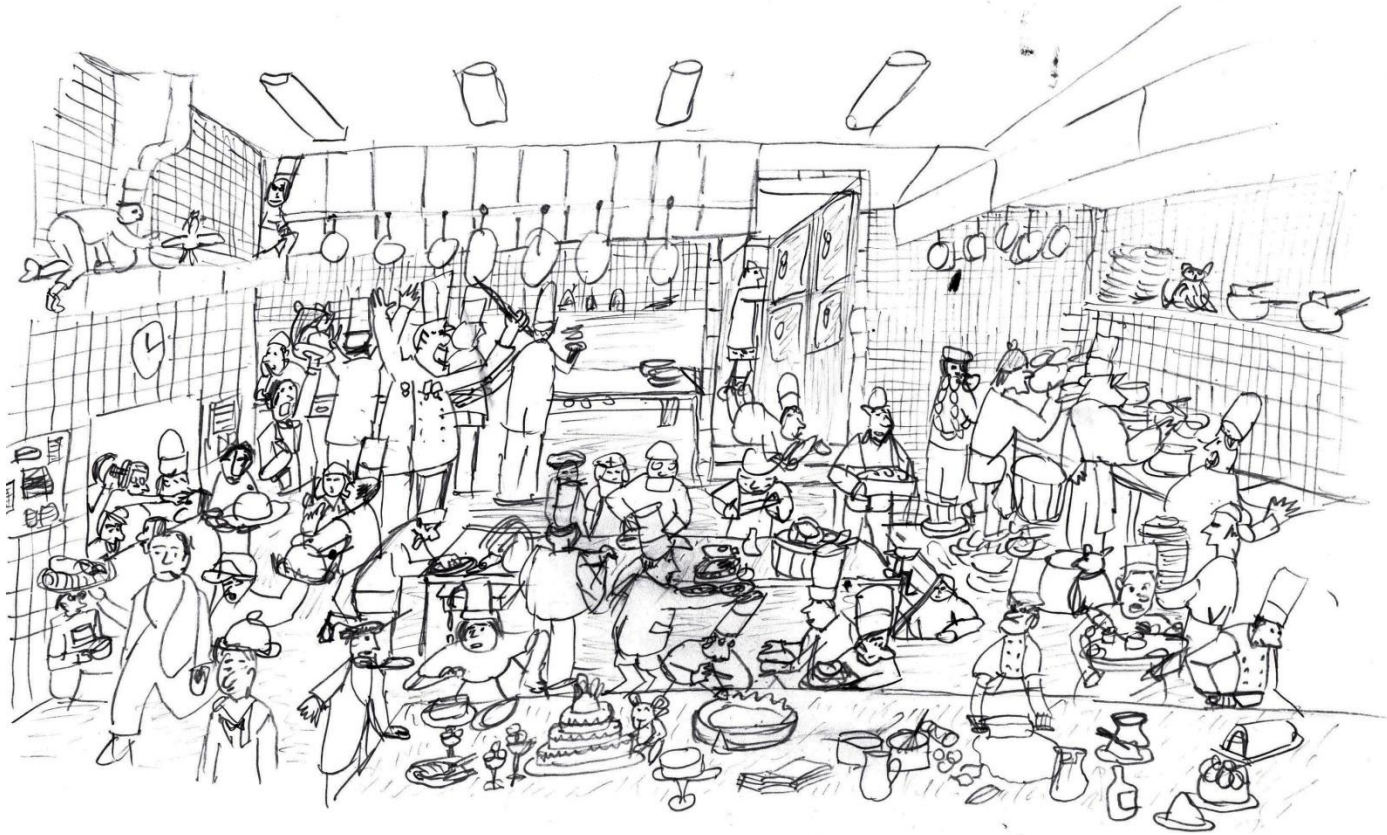


Répartition des ventes



- Vêtements (62,5%)
- Sacs, accessoires, équipements (12%)
- chaussures et bottes (13,1%)
- Mobilier de camping (12,4%)

MONSIEUR ANDRÉ



Monsieur André dirigeait une cuisine bien étrange. Les marmitons, si nombreux, faisaient n'importe quoi dans le pays de Gargantua et lui, tel un chef d'orchestre sur son tabouret, haranguait la foule. Veaux, vaches, cochons, c'était l'opulence au pays de Cupidon. Car Monsieur André vendait l'amour, celui de la cuisine pour des tourtereaux qui après avoir mangé, repus, s'en allaient se coucher bras dessus bras dessous avec des petits mots doux. Alors on avait beau critiquer le fonctionnement de son établissement, Monsieur André ne vendait pas que du vent, mais aussi de la poésie sur cette partition impartie.

LES MAGASINS DE BEAUTE



SEPHORA
PERFUME - MAKE UP - SKINCARE



Dominique Mandonnaud a ouvert sa 1^{ère} boutique en 1962. Il vendait crèmes, parfums et maquillages en révolutionnant la mode de vente : les produits étaient à disposition de tous, le consommateur essayant le produit, le touchant, le sentant.



Il a inventé un univers sensuel, stimulant et ludique où le produit est placé au cœur du magasin. Des conseillers beauté sont alors disponibles pour apporter leurs recommandations.

Aujourd'hui, la marque incarne l'audace, la créativité et l'excellence à travers des produits révolutionnaires, accessibles et haut de gamme.



Audace et créativité avec des magasins innovants est le crédo du groupe. L'enseigne de beauté, où les magasins en sont de véritables temples, vit l'esthétique avec passion et se place au cœur des tendances du moment en proposant un accompagnement personnalisé. Le choix est très large et l'on est toujours surpris par la qualité et l'originalité proposées.



Aujourd'hui, il y a 330 magasins en France pour 5000 employés, tandis qu'ils sont 27000 collaborateurs dans les 1800 points de vente à travers le monde. C'est à l'heure actuelle une filiale du groupe LVMH.

LES FAIENCERIES HB

Les faïenceries de Quimper datent du XVIII^{ème} siècle.

La signature HB est celle de l'entreprise fondée par Henriot Boriot.

Une faïence est une terre cuite recouverte d'un vernis, d'une glaçure ou d'un émail.

Les principales étapes de la fabrication d'une faïence depuis la boule de terre jusqu'à la pièce terminée sont :

- La mise en forme
- Le séchage
- Le polissage
- Le lissage
- La 1^{ère} cuisson
- La décoration
- L'émaillage
- La 2^{ème} cuisson

Les divers procédés de la fabrication d'une pièce de faïence sont :

- Le calibrage
- Le pressage
- Le coulage

Après avoir été façonnées, séchées, poncées, les pièces sont mises au four pendant 9 heures à 1040°C. On les appelle alors biscuits.

L'émaillage est réalisé à la main avec de la poudre de verre et des oxydes métalliques.

La technique du calquage consiste à mettre du charbon sur du calque troué sur la pièce à décorer. Le charbon traverse alors les trous.

Le vert, le bleu, le doré, l'ocre sont les couleurs qui ressortent le plus.

Les motifs sont des fleurs ou encore des personnages.



LE PETIT TRAIN DE THOUARCE

C'était un petit train,
Un petit train à l'heure,
A la grande époque,
Celle de l'acier et de la vapeur.
Il traçait sa route
Parmi les coteaux,
Pas de doute,
Les passagers
Monteraient bientôt.
Il n'allait pas vite
Mais c'était la modernité,
Dans ce monde qui s'agite,
Il apportait tranquillité.
Il transportait
Hommes et marchandises,
Qu'on se le dise,
Grâce à lui Thouarcé,
Le village du bon vin,
Était désenclavé.
Le maire était serein,
Mais après la guerre,
Où elle avait été bombardée,
La gare fut désaffectée,
Puis la misère
S'est installée,
Car le lien
Entre les citoyens
Avait été détruit.
Maintenant
Il faut prendre le TGV
Pour se rendre à Paris,



Le petit train
Ne passera pas ce soir,
Il est remplacé
Par un vulgaire autocar.
La motrice électrique,
Par sa rapidité,
Se moque des distances
Qui séparait autrefois
Les vallées magnifiques.
Elle n'a plus l'âme
Des locomotives à charbon,
Car l'évolution naturelle
A tué la belle.
Ainsi disparaissent
Les vieilleries :
C'est cela la technologie,
La vitesse est son infini.

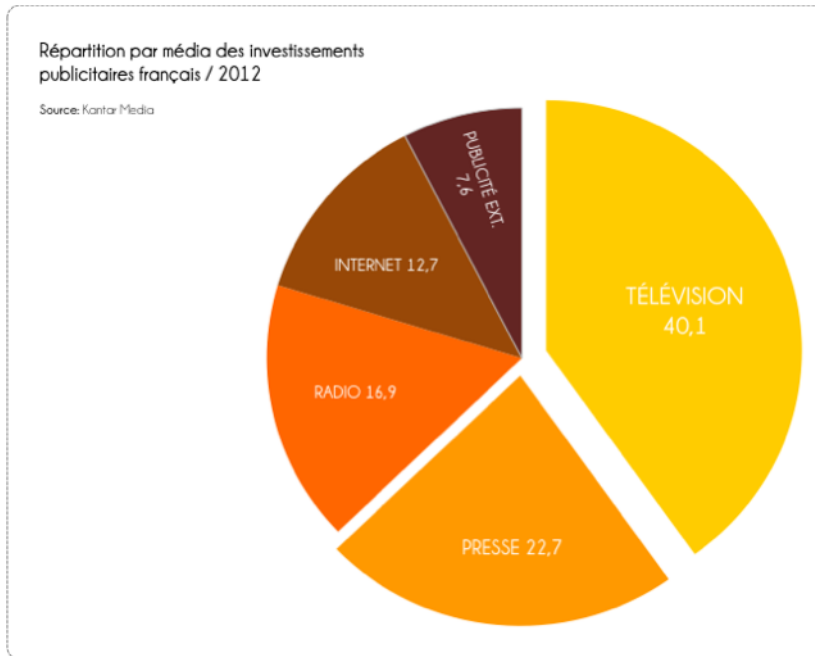
LA PUBLICITE



INTRODUCTION

La publicité est partout : sur nos écrans, tee-shirts, affiches, etc...

Les principaux supports de publicité sont la radio, la télévision, la presse, le cinéma, l'affiche de tracts, les objets et produits, l'internet, les emails, etc...



L’AFFICHAGE

Affichage fixe : stations de métro, de gares SNCF ou RATP, le long des voies routières

Affichage mobile : affichage dans les wagons de trains ou de métro ou d’autobus.

Le mobilier urbain : abribus, poubelles, panneaux mobiles

Catalogues, envois postaux, tracts dans les boîtes aux lettres

Publicité sur les lieux de vente, à l’intérieur ou à l’extérieur des magasins.

LES PROFESSIONNELS DE LA PUBLICITE

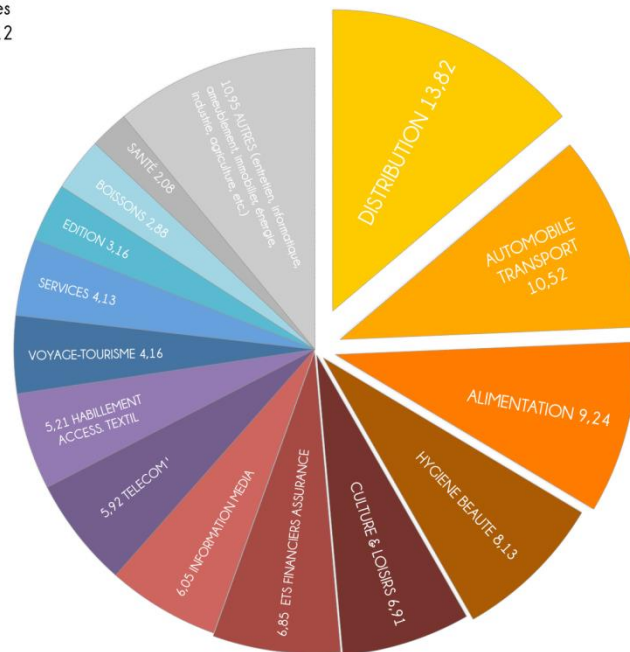
Les annonceurs

Les annonceurs : ce sont ceux qui ont recours à la publicité. Ce sont les entreprises de biens et services de consommation courante qui comptent le plus d’annonceurs. Le secteur industriel s’appuie plus sur la force de vente.

Part de dépenses globales de publicités :

Répartition par secteur économique
des investissements publicitaires
dans les médias français / 2012

Source: Union Des Annonceurs (UDA)
Traitement : Observatoire de la Publicité



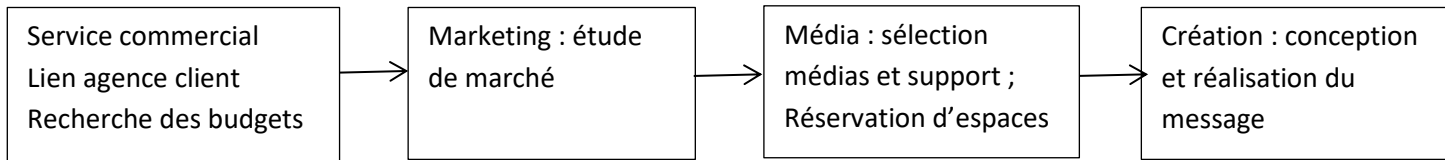
Les dix plus gros annonceurs en France :

	en M€	2012 vs 2011
Renault	382,2	+ 4,6%
Peugeot	353,3	+ 12,5 %
Orange	332,4	- 1,2 %
Carrefour	291	- 8,4%
Citroën	290,8	+ 6,0 %
E.Leclerc	279	+ 3,4 %
SFR	277,5	- 5,2 %
Unilever	236,5	- 3,4 %
Kraft Foods Europe	230,6	+ 18,3 %
Bouygues Telecom	228,6	- 0,9 %
Procter & Gamble	226,9	+ 2,4 %
Volkswagen	223,9	+ 20,4 %
McDonald's	204,7	+ 0,5%
Intermarché	203,7	+ 0,7 %
Ferrero	192,9	- 13,7 %

Investissements bruts 2012 plumédias par "unité facturante" - Hors autopromotion et abonnements - Source Kantar Media

Les agences

Les agences sont des entreprises indépendantes composées de spécialistes. De la conception au suivi de la campagne en passant par la réalisation, le tout est confié par les annonceurs



LA PUBLICITE

Destination :

- Pour une marque ou un produit, pour des biens et des services bien déterminés, pour un produit à un moment donné de sa vie (promotion, lancement, nouvelle formule, etc...)
- Publicité collective, pour un ensemble de produits
- Publicité institutionnelle, visant à donner à l'entreprise une image plus valorisante
- Pour une région, un pays
- Pour une cause humanitaire
- Pour de la politique, une action gouvernementale

Le message publicitaire :

- Il veut convaincre
- Il veut faire transformer une idée en action
- C'est la mise en scène idyllique d'une situation pour donner envie, suggérer habilement, faire un clin d'œil discret
- Il nous renvoie à nous-mêmes, soudainement, pour prouver notre insatisfaction

La forme du message publicitaire :

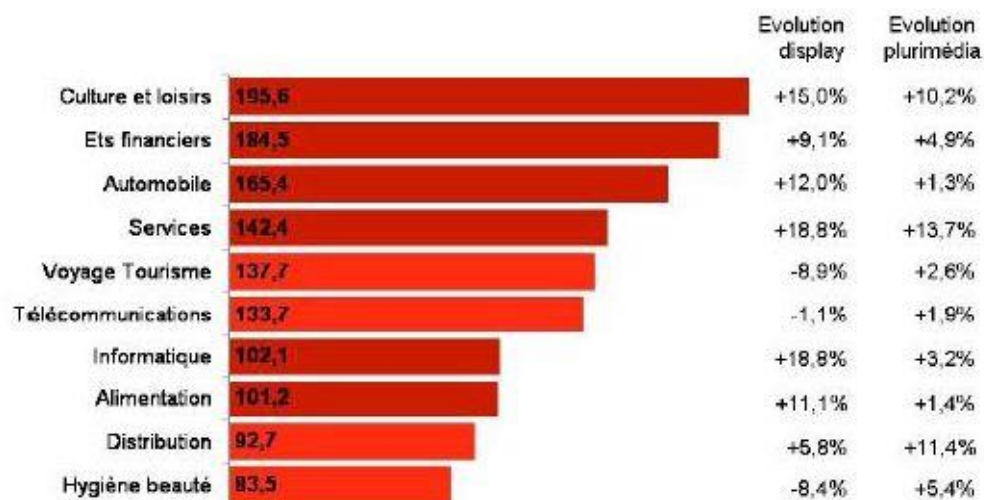
- S'adresse à la raison du consommateur
- S'adresse à sa sensibilité
- Combinaison :
 - o Attirer l'attention
 - o Susciter l'intérêt
 - o Eveiller le désir
 - o Emporter la décision d'achat
- Slogans, textes, puissance subjective, mise en page ou en scène
- Originalité du message : accroche (on a envie d'en savoir plus)

Création :

- Gag burlesque
- Show ou comédie
- Fantastique ou futuriste
- Image « design »
- Scène de couple ou de famille
- Démonstration produit

INTERNET

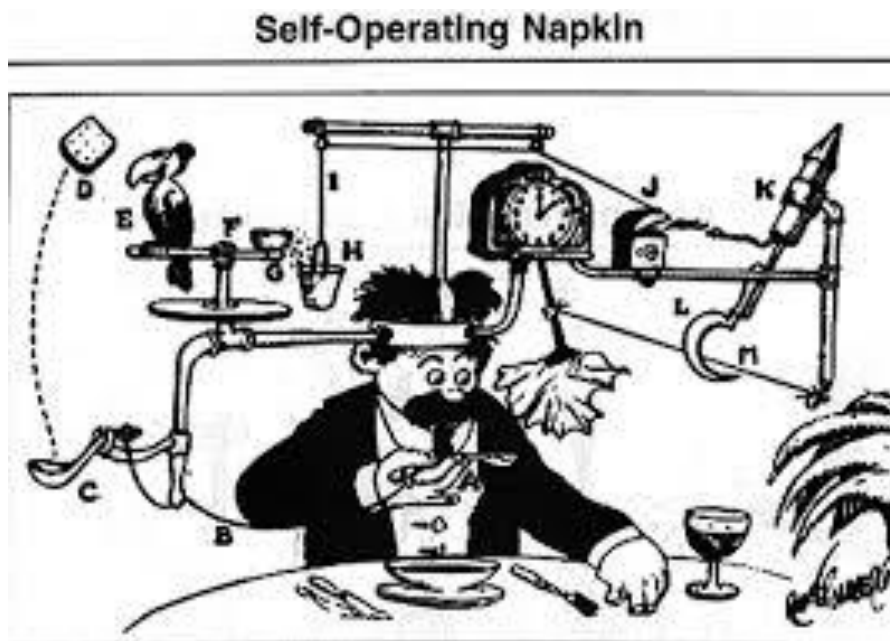
Internet et le nouvel eldorado des publicitaires. Pas cher, ciblé, pratique, il s'invite partout sur les écrans tactiles. L'accroche est essentielle, pour que l'internaute clique et s'intéresse à la publicité.



ARTS ET METIERS

Fred, Éric

LES BASES DE L'ECONOMIE



Droits des entreprises

Généralités

Société = contrat entre plusieurs personnes pour réaliser l'objet social de la société (objet social = raison pour laquelle la société a été constituée).

Trois conditions essentielles du contrat de la société :

- Apport :
 - o Il faut que chaque associé apporte des biens (qui forment le capital social) desquels il reçoit des parts sociales ou actions
 - Apport en espèce
 - En nature (immeuble, machine, brevet)
 - En industrie (l'associé apporte ses services, son travail, ses connaissances techniques). Interdit en SARL et en SA.
- Partage des bénéfices
 - o Tous les associés doivent participer aux bénéfices et aux pertes
- Intérêt commun
 - o Il faut la collaboration de tous les associés sur un pied d'égalité, en vue de la réalisation de l'objet social.

Création :

- Les statuts doivent être rédigés par écrit ou sous seing privé. Les sociétés commerciales n'acquièrent la personnalité morale qu'à compter de leur inscription au régime du commerce et des sociétés (RCS). Les sociétés civiles en sont dotées dès la signature des statuts par tous les associés

Représentant :

- La société agit par l'intermédiaire de ses représentants : « administrateur » (SA) ou « gérant » (toutes les autres).

Société de fait

- Lorsque rien n'a été signé mais que les trois conditions sont respectées, on peut alors appliquer certaines règles de société

Responsabilité relative aux dettes sociales

<u>Conjoint</u> : Bénéfice de discussion Bénéfice de division (le créancier doit d'abord poursuivre le groupement et ensuite l'associé)	<u>Solidaire</u> Inexistence des bénéfices de division et discussion (couple marié) le créancier peut demander le remboursement total de ce qui lui est dû à l'un des quelconques associés, de préférence le plus solvable
<u>Limitée (définie)</u>	<u>Illimitée (indéfinie)</u>

Poursuite limitée au montant des apports

Poursuite possible au-delà des apports

Classification des sociétés

Sociétés :

- SARL (Société A Responsabilité Limitée)
- SA (Société Anonyme)
- SAS (Société par Actions Simplifiées)
- SCA (Société en Commandite par Action)
- EURL (Entreprise Personnelle à Responsabilité Limitée)
- SNC (Société en Nom Collectif)
- SCS (Société de Commandite Simple)
- GIE (Groupement d'intérêt Economique)

ELEMENTS DE COMPARAISON	SOCIETE A RISQUE LIMITE	SOCIETE A RISQUE ILLIMITE
Nature	SA, SCA, SARL	Société Civile, SNC, SCS, GIE, société de faits, société en participation
Capital	Capital minimum	Pas de minimum Apport en industrie autorisé
Responsabilité	Responsabilité limitée au montant des apports	Responsabilité illimitée
Statut fiscal et social des dirigeants	Régime fiscal et social des salariés (sauf SARL et SCA)	Statut fiscal et social des travailleurs indépendants
Pouvoir des dirigeants	Engagent la société en cas de dépassement de l'objet social	N'engage pas la société en cas de dépassement de l'objet

La Société Anonyme

Caractéristiques :

- Société à risque limité : les actionnaires ne supportent les pertes sociales qu'à concurrence de leur mise
- Société de capitaux : le capital apporté compte plus que la personne qui l'a apporté : l'actionnaire s'efface derrière l'action
- Société hiérarchisée où chaque organe dispose de pouvoirs propres et dont le caractère institutionnel est marqué
- Société commerciale par la forme (que son activité soit civile ou commerciale)
- Société par actions : elle émet des valeurs mobilières qui sont susceptibles d'être cotées en bourse.

Constitution

- Appel public à l'épargne (rarissime)
- Voie traditionnelle
- Actionnaires (dont le nombre doit être supérieur à sept). Pas de limite d'âge
- Apports en industrie interdits

Les dirigeants

- Conseil d'administration et PDG
- Administrateur désigné par le conseil
- Personne physique
- Age inférieur à 65 ans

Le conseil d'administration

- Nombre de membre du conseil d'administration : entre 3 et 34
- Age compris entre 18 et 70 ans
- Personne physique ou moral

Aussi possible : directoire et conseil de surveillance

Les actionnaires

- Sont informés
- Votent
- Reçoivent des dividendes
- Reçoivent des bonis de liquidation
- Peuvent céder leurs actions

La SARL

Elle est l'outil idéal pour l'exploitation de petites et moyennes entreprises à caractère familial. Son maniement est plus aisé que la Société Anonyme.

Caractéristiques :

- Entre 2 et 50 associés
- Capital minimum
- Commissaire aux comptes seulement au-delà d'un certain seuil
- Mineurs possibles
- Responsabilité limitée au montant des apports
- Dirigeants minoritaires : statut fiscal et social des salariés
- La personnalité de l'associé compte plus que son portefeuille
- Organisation très formalisée
- Contrôles et sanctions
- Ne peut pas émettre d'action
- Le dirigeant qui possède plus de la moitié du capital n'a pas le statut fiscal et social des salariés
- Associés solidairement responsable
- La société a un gérant
- Le président du conseil d'administration n'a aucune limite d'âge et engage la société même au-delà de la raison sociale

Les associés de la SARL

- Droit à l'information
- Droit de vote (proportionnel au nombre de parts)
- Nécessité d'un agrément en cas de cessions de parts au profit d'un tiers
- Parts librement accessibles entre associés au profit d'un membre de la famille

Glossaire

Actif social	Valeur de liquidation des droits et biens de la société, déduction faite des obligations. Il est essentiellement variable, alors que le capital social qui représente le montant des apports fait par les associés est fixe
Actionnaire	Associé d'une SA
Actions nominatives	Actions dont les droits résultent d'une inscription sur les registres de la société. S'opposent aux actions au porteur dont les droits résultent de la détention de titres
Apports	Biens transférés à la société par un associé qui reçoit en représentation des parts sociales ou des actions et acquièrent ainsi la qualité d'associés. Lorsque l'apport est fait en pleine propriété l'associé n'a plus aucun droit sur le bien ni pendant le cours de la société ni même après sa dissolution
Banqueroute	Sanction pénale infligée aux commerçants ou à des dirigeants de sociétés à la suite d'agissement qui ont entraîné l'entreprise en règlement judiciaire ou en liquidation de biens
Dissolution d'une société	Elle entraîne la liquidation de biens et la répartition du boni entre les associés. Toutefois la société subsiste pour les besoins de la liquidation. Celle-ci est effectuée par un liquidateur désigné par les statuts ou à défaut par l'assemblée générale
Obligation	Titre négociable conférant à leur titulaire la qualité, non pas d'associé mais de créancier de la société. Les obligations de chaque emprunt sont émises pour une certaine durée mais peuvent faire l'objet d'un remboursement anticipé, selon ce qui a été prévu lors de l'émission. Elles produisent un intérêt fixe ou indexé
titre	Action ou obligation
Usufruit	Lorsque des actions sont l'objet d'usufruit, l'usufruitier a droit aux dividendes et prend part au vote dans les assemblées ordinaires. Le nu-propiétaire vote dans les assemblées extraordinaires. Il a droit aux distributions de réserves et exerce le droit préférentiel de souscription en cas d'augmentation de capital
Société d'économie mixte	Société dont les associés sont à la fois des personnes de droit privé et des personnes de droit public (Etat, département, établissement public). Elles sont soumises à des autorisations administratives et à un certain contrôle de la part des pouvoirs publics

Marketing

La démarche et les outils de marketing

Avant 1950, on était en économie de production (demande > à l'offre). Maintenant on est en économie de marché (offre > demande)

Le marketing (méthode, démarches, outils) s'applique à toutes les situations dans lesquelles quelqu'un vend quelque chose à quelqu'un d'autre. Vend ou plutôt échange (échange = vente + achat) de biens, services ou d'argent : marketing applicable à tous les secteurs de la vie économique, biens et services industriels et professionnels. La démarche du marketing reste la même quel que soit le secteur

Définitions

- Politique : comportement de l'entreprise
- Stratégie : politique à long terme
- Tactique : politique à court terme
- Planification : organisation d'une activité dans le temps
- Programme : plan à court terme
- Marché primaire : peu exploité (lave-vaisselle)
- Marché secondaire : largement exploité, de renouvellement (lave-linge)
- Comportement : ce que l'on fait, action physique
- Attitude : ce que l'on pense, action morale
- Notoriété : notion quantitative, quantité de connaissance que l'on a de quelque chose
- Image : notion qualitative, idée que l'on a de quelque chose ou de quelqu'un
- Publicité : action à long terme pour modifier le comportement
- Promotion : action à court terme pour modifier le comportement

Les 7 étapes de la démarche

- L'information : elle est le point de départ et la base de toute action. Elle concerne l'étude quantitative et qualitative des agents et facteurs du marché (les concurrents directs ou indirects et leurs produits, les acheteurs et les non-acheteurs, relatifs et absolus, les intermédiaires de la distribution). Elle permettra une estimation du marché potentiel.
- Le choix : des objectifs de marketing à long terme et moyen terme, qui vont concourir à atteindre les objectifs généraux de l'entreprise, découleront de cette information préalablement obtenue
- La budgétisation : traduction en argent que coûteraient ces choix, à côté de ce qu'ils rapporteraient
- La décision : de maintenir, modifier ou rejeter ces choix. Elle interviendra en fonction des résultats de la budgétisation et de la prévision préalable
- La planification : représente l'indispensable organisation dans le temps : élaboration des plans à long et moyen terme, des programmes d'action à court terme

- L'action : sur le terrain est l'aboutissement de tout ce qui précède : c'est la mise en œuvre des choix et des décisions pour ce qui concerne le produit, le prix, la communication et la distribution
- Le contrôle : à l'aide de critères, on mesure les écarts entre ce qui est prévu et les écarts réels.

Marketing amont et aval

La démarche du marketing a deux grandes phases :

- Amont : à long terme, stratégique. C'est la préparation et tout ce qui précède l'action
 - o Analyse du marché potentiel au sens le plus large et son environnement (législation, conjoncture économique)
 - o La recherche des occasions favorables de développement en fonction des possibilités techniques et financières de l'entreprise, des faiblesses de la concurrence de l'évolution technique prévisible et des possibilités d'adaptation de la firme, des attentes conscientes ou non des acheteurs potentiels
 - o Un premier choix des objectifs à long terme pour déterminer ce qu'ils coûteraient de les atteindre par rapport à ce qu'ils rapporteraient
 - o La décision de choisir tel objectif avec comme corollaire la détermination des segments et des positionnements des produits offerts
 - o La planification générale à moyen et long terme de la politique à suivre pour atteindre les objectifs fixés
- Avale : qui correspond à la mise en œuvre sur le terrain
 - o La détermination des objectifs partiels dont chacun est une partie des objectifs plus généraux à long et moyen terme définis en amont
 - o La détermination des moyens d'atteindre les objectifs partiels
 - o La budgétisation de ces moyens
 - o La programmation de ces moyens, outils, techniques (planification à court terme)
 - o La mise en œuvre de chaque programme particulier
 - o Le contrôle continu des résultats obtenus par comparaison entre le prévu et le réalisé
- Ces suites d'étapes qui composent les deux phases amont et aval sont étroitement interdépendantes et se succèdent logiquement. Elles organisent et structurent la connaissance et la prévision pour préparer l'action

Marketing mixe :

Le choix d'un positionnement nécessite une vision très claire du marché, de la politique de la firme et de la cohérence parfaite dans la mise en œuvre des différents éléments d'action sur le marché (marketing mixe) : produit, prix, distribution et communication doivent s'articuler et se compléter harmonieusement.

La recherche d'informations en marketing

- On a besoin de connaître les raisons d'achat, de non-achat, d'une préférence, du choix du point de vente

- Sources d'informations :
 - o Internes (statistiques de vente, terrain,
 - o Externes (études documentaires)
 - Données secondaires, faciles à trouver
 - Données primaires, plus chères

Le comportement de l'acheteur

- 2 situations d'achat :
 - o Achat individuel, des ménages : petites quantités, pas de risque
 - o Achat industriel et professionnel : grande quantité conséquences importantes
- Théorie de l'acte d'achat
 - o Les objets sont des symboles
 - o Acheter, c'est s'identifier, s'exprimer
 - o L'achat implique le choix
- Théorie des besoins de Maslow ou Herzberg

Les variables qui influencent le comportement du consommateur :

- Facteurs d'environnement social : classe socio-économique, le milieu culturel, le groupe familial, l'organisation professionnelle, groupe de loisirs, leaders d'opinion et groupe de référence (auquel l'acteur veut s'identifier)
- Facteurs personnels :
 - o caractère et personnalité
 - o style de vie (comment il se comporte dans ses achats et par rapport à ses désirs et ses craintes)
 - o besoin et motivation (tout ce qui nous pousse à faire et à ne pas faire)
 - o Expérience acquise (conséquences du vécu)
 - o Perception (attitude de restructuration des données objectives par laquelle l'individu réinvente l'objet pour l'intégrer à ses besoins pour le désirer ou le rejeter)
 - o Attitudes (prédisposition mentale permanente à réagir dans un sens donné quelques soient les circonstances)
- Facteurs de situation :
 - o Environnement du point de vente, circonstances de l'achat
 - o Facteurs relevant de la politique de marketing : les entreprises conçoivent des produits pour des clients potentiels (mix marketing) déterminés par rapport au positionnement

Etude de marché qualitative et quantitative

- Qualitative
 - Répondre à la question pourquoi
 - Expliquer les attitudes et comportements
 - Motivation et freins
 - Processus d'information et de décision d'achat
 - Type d'achat
 - Appartenance ou non de prescripteurs
 - Evolution des goûts et perceptions
 - Image et notoriété du produit, de la firme et des concurrents
 - Adéquation produit aux différents points de vente
 - Moyens :
 - Technique d'investigation libre qui regroupe les entretiens non directifs, les entretiens semi-directifs, les réunions de groupe, les tests associatifs
- Quantitative
 - Sert à compter, à dénombrer et à décrire les comportements
 - Données standardisées d'acquisition collective : panel de consommateurs représentatifs des ménages, panel des distributeurs (comment se vend mon produit), panel de prescripteurs
 - Renseignement exclusif pour l'entreprise : étude spécifique et choix d'un échantillon
 - Investigation structurée qui regroupe les questions en face à face
 - Questionnaire auto-administré
 - Questionnaire postal
 - Questionnaire téléphonique
 - Les panels fournissent en grande quantité des données qui doivent être suivies sur des échantillons permanents représentatifs

Le produit (le cycle de vie)

- Phase 0 : recherche et développement
 - Différents tests pour la mise au point
- Phase 1 : lancement, décollage
 - Nouveauté, copie, adaptation
 - Pub et promo forte
 - Prix élevé (écrémage) ou prix bas (pénétration par le bas)
- Phase 2 : croissance, développement
 - La concurrence se renforce
 - Pub assez forte
 - Promo faible ou nulle
 - Distribution s'élargit
- Phase 3 : maturité
 - Tout se développe : le nombre de points de ventes, le nombre de concurrents
 - Produit se banalise
 - Prix en baisse

- Pub d'entretien
- Promo revient éventuellement
- Recherche de nouveaux segments de marché
- Phase 4 : déclin
 - Prévenir la disparition du produit en prévoyant à l'avance son remplacement
 - Le relancer provisoirement si l'opération est rentable et nécessaire

La segmentation

- Action de découper l'ensemble du marché, hétérogène en sous-ensembles homogènes (les segments)
- Appliquer aux segments un politique marketing adaptée, spécifique
- Indifférenciée (marketing de masse) ou différenciée ou concentrée (un très petit nombre de segments visés)
- Facilité pour cibler les acheteurs et mieux être perçu d'eux
- Segment : fixation des prix, définition du produit, communication)

Le positionnement

- Présenter à ceux à qui on le destine le produit répondant à leurs attentes en se différenciant de la concurrence.
- Pour se démarquer de la concurrence :
 - Intimidation
 - Différenciation
 - Innovation
- Ainsi on est
 - Distinctifs
 - Durables
 - Commerciaux
- Le ciblage :
 - Le marketing de masse ou indifférencié, 1 stratégie produit-marché
 - Le marketing différencié : autant de segments que nécessaire. Plus coûteux
 - Le marketing concentré : très petit nombre de segments visés

Le produit

Types de produits nouveaux :

- Le produit nouveau : provient d'améliorations successives (évolution linéaire) ou produit d'un saut technologique (innovation)
- Le produit reformulé : on ne modifie pas le contenu mais l'apparence, pour élargir l'utilisation d'un produit
- Le produit repositionné : on ne touche pas aux caractéristiques physiques, on apporte une démarche marketing pour obtenir de nouveaux segments en influençant la décision des clients

Cause d'échec lors d'un lancement d'un produit :

- Mauvaise ou absence d'analyse de marché
- Produit décevant par rapport aux promesses faites
- Mauvais conditionnement
- Mauvaise application de la politique marketing
- Insuffisance de communication
- Force de vente pas motivée
- Manque de soutien de la part des distributeurs
- Refus de la grande distribution
- Méconnaissance de la concurrence
- Vendeurs incompetents et mal formés

La communication commerciale

Pour l'entreprise, la publicité est un des moyens de marketing dont elle dispose pour atteindre ses objectifs à court ou long terme. Si l'objectif final de l'entreprise est de maximiser le son profit, elle doit :

- Faire connaître un nouveau produit
- Influencer sur les habitudes de consommation
- Développer et entretenir la notoriété
- Rassurer, sécuriser la clientèle potentielle
- Agir sur l'image du produit

Les 6 grands médias :

- Le média presse, bon marché, très sélectif, permet d'argumenter et de séduire
- Le média affichage, assez cher, peu sélectif, permet d'argumenter la notoriété
- Le media radio : bon marché, sélectivité moyenne, augment la notoriété
- Le media télévision : cher, permet des cibles très vastes
- Le media cinéma : prix moyen, sélectivité moyenne
- Le média internet : sélectif, bon marché, ciblé

Les 3 types de publicité

- La publicité de marque :
 - o La plus répandue, faite pour des produits à la marque parfaitement identifiée
 - o C'est la « pub » que nous voyons partout
- La publicité collective est faite pour le compte d'une profession, un ensemble de producteurs pour vanter non une marque mais un produit
- La publicité institutionnelle met en avant une entreprise et non un produit

Publicité dénotative et connotative

- Dénotative : correspond à des textes imprimés, des images, des dessins : c'est la raison
- Connotative : elle suggère, évoque (émotion, affinité) : c'est le son, l'image

Publicité dure ou douce

- Publicité dure : opérations de promotion, objectif à court terme
- Publicité douce : murmurer et créer autour de la marque une image

Les 5 fonctions essentielles des moyens de communication de masse et de la publicité :

- La fonction antenne : publicité de lancement de nouveaux comportements ou nouveaux modes de consommation
- La fonction ampli :
- La fonction focus pour proposer un nouveau mode de vie
- La fonction prisme ou la pub adaptera ses messages aux différents segments de clientèle visée
- La fonction écho ou réponse en miroir : conforter la personne dans sa personnalité

La promotion

Caractéristiques de la promotion :

- Coût inférieur par rapport à la publicité
- Pénétration rapide du marché
- Permet de rentrer de l'argent frais
- Faire essayer le produit
- Permet une action rapide contre la concurrence

Les objectifs de la promotion :

- Réagir vite face à la concurrence
- Faire essayer des produits non impliquant
- Faire rentrer de l'argent frais
- Ecouler les stocks en fin de maturité

Les grandes catégories de promotion :

- Offre de prix : réduction en coupon
- Offre en nature : primes et échantillons
- Offre attractive : jeux, concours, loteries

La politique de prix

Détermination du prix de vente :

- Par l'analyse de la demande
- Par l'analyse des coûts
- Par l'analyse de la concurrence

L'analyse de la demande

$$e = (\Delta d/d) * (p/\Delta p)$$

e : coefficient d'élasticité de la demande au prix

d : demande

Δd : accroissement de la demande

P : prix de revient

Δp : accroissement du prix

$e < 0$: la demande baisse lorsque l'on augmente les prix (produits banals où la concurrence joue sur les prix)

$e = 0$: la demande est constante quel que soit son prix, la consommation est inélastique

$e > 0$: une augmentation du prix entraîne une augmentation de la demande

Perception du prix par l'acheteur

Prix psychologique

Principe : les acheteurs ont une zone de prix acceptable

Enquête : on pose deux questions aux acheteurs :

- En dessous de quel prix le produit est de mauvaise qualité ?
- Au-dessus de quel prix le produit est trop cher

Détermination du prix

- Maximiser le chiffre d'affaire
- Maximiser le bénéfice

-La distribution

Le producteur doit tenir compte avant tout des contraintes :

- Type de produit : de grande consommation, de luxe, alimentaire ou non
- Type de clientèle visée : de masse, luxe
- Les contraintes légales : interdiction de refus de vente, pratiques discriminatoires vis-à-vis d'une catégorie de distributeurs
- Les usages en vigueur chez les distributeurs : tarification, remises, marges bénéficiaires
- Sa propre puissance : investissement dans une infrastructure, fort cher
- La puissance de certains distributeurs

Critère de choix des circuits

CRITERE	OBJECTIF RECHERCHE PAR LE PRODUCTEUR
Couverture	Etablir et développer une part de marché
Rentabilité	Ménager un coût de distribution compatible avec le prix de vente décidé
Qualité promotionnelle	Maintenir à l'entreprise une image de qualité et un bon service après-vente
Qualité opératoire	Assurer les fonctions des distributeurs (stockage, financement, répartition)
Pouvoir de négociation	Garantir des moyens d'action et de contrôle sur le circuit de distribution

Droit du travail

Les représentants du personnel

Les délégués du personnel

- Création : 1936, durant le Front Populaire
- Où : entreprises privées et établissements publics à caractère industriel ou commercial
- Seuil de création : 11 personnes, créé que si les salariés le souhaitent
- Electeurs : au moins 16 ans, 3 mois d'ancienneté, français ou non, ne pas avoir subi de peine privative de liberté, ne pas avoir de lien de parenté avec l'employeur
- Eligible : au moins 18 ans, 6 mois d'ancienneté, français ou non, ne pas avoir subi de peine de privation de liberté, ne pas avoir de lien de parenté avec l'employeur
- Mandat : un an renouvelable à l'infini
- Crédit d'heures : 20 heures/mois, en fonction des conventions collectives
- Moyens matériels : tracts distribués à l'entrée ou la sortie du travail, dans l'enceinte de l'entreprise, de panneaux d'affichages (un par délégué), d'un local pour l'ensemble des délégués, droit de libre circulation dans l'entreprise et en dehors de l'entreprise
- La fonction : présenter des réclamations officielles tant individuelles que collectives concernant le travail (durée, détails, matériels, etc...), accompagner l'inspecteur du travail lors de ses visites

Le comité d'entreprise

- Champs d'application : entreprises privées et établissements publics à caractère industriel ou commercial
- Seuil de mise en place : 50 personnes ; obligatoire, si les salariés souhaitent le créer
- Electeurs et personnes éligible : idem délégués du personnel
- Mandat : 2 ans renouvelables
- Crédit d'heure : 20 h/mois
- Création : 1946
- Président : le chef d'entreprise ou son représentant
- Constitution : les représentants syndicaux+ le président + les personnes élues
- Fonction : personnalité morale ; peut agir en justice ; peut acquérir des biens mobiliers et immobiliers ; peut gérer un patrimoine ; a la liberté de circulation dans l'entreprise et en dehors
- Moyens : local, tracts et panneaux
- Budget : au moins 0.2% de la masse salariale (selon les conventions collectives)
- Plusieurs usines : CE global qui redistribue aux CE locaux
- Droits : les membres du CE ont droit à un stage de 5 jours par mandat (formation économique, financière, juridique) ; ils peuvent requérir des experts (comptable, etc...)
- Domaine économique et financier : rôle consultatif sur la situation et les perspectives d'avenir de l'entreprise (OPA, fusion, nouveaux produits, etc...), sur licenciements économiques

- Domaine professionnel : le CE donne son avis sur les conditions de travail et la formation professionnelle en entreprise, les embauches, la gestion des œuvres sociales (pouvoir de décision) (voyages organisés, colonies de vacances, crèches, arbre de Noël...

Comme tous les membres du personnel, les membres du CE sont protégés contre les licenciements. En échange de la connaissance approfondie des problèmes généraux de l'entreprise, les membres du CE sont tenus au secret professionnel et ont une obligation de discrétion sur toutes les informations relatives à leur mission.

Les syndicats

- Créés le 21 mars 1884
- Définition : le syndicat professionnel a pour mission la défense des droits et intérêts collectifs de ses membres
- Liberté syndicale : liberté d'y adhérer ou non et de s'en retirer
- Droit des syndicats représentatifs :
 - o Constituer une section syndicale dans l'entreprise
 - o Monopole des négociations des conventions collectives du travail
 - o Droit de présenter des candidats aux élections Prud'Hommales
- Section syndicale
 - o Quelle que soit la taille du syndicat, elle peut être créée
 - o A le droit à un panneau d'affichage, distribution de tracts, un local syndical par section si entreprise de plus de 200 salariés
- Les délégués syndicaux
 - o l'entreprise doit avoir au moins 50 salariés
 - o ils sont désignés par les salariés
 - o ils sont fonction de l'effectif de l'entreprise
 - o ils représentent la section syndicale auprès du chef d'entreprise
 - o ils circulent librement dans l'entreprise et en dehors de celle-ci
 - o crédit d'heures minimum légal : 10 h à 20 h
 - o ne peuvent être licenciés que sur l'autorisation de l'inspecteur du travail

Droit du travail

Règles juridiques pour les relations entre employeur et salariés. Il est né des revendications des salariés mais en période de crise, le droit du travail protège surtout l'entreprise

Sources hiérarchisées du droit du travail :

Constitution

Traités internationaux

Loi de droit français – jurisprudence

Règlement

Convention ou accord collectif

Usage

Contrat de travail

L'ordre peut être modifié s'il s'agit d'appliquer des règles plus favorables au salarié



Pour faire appliquer le droit :

- l'inspecteur du travail
 - o veille à l'application des droits du travail
 - o rôle d'information
 - o règlements et contentieux
 - o pouvoirs :
 - droit d'inspecter les machines mais ne peut pas arrêter la chaîne
 - en cas d'enquête il a les pouvoirs d'un inspecteur de police
 - peut demander tout document
- conseil des prud'hommes
 - o pour litiges employeurs-salariés
 - la plupart se finissent par un licenciement
 - la plupart des jugements donnent raison aux employés

Contrat de travail

Intérêt de l'existence du contrat de travail :

- au plan social :
 - o couverture sociale
 - o 20 à 21 % de charges sociales prélevées sur salaire
 - o Congés payés
 - o Assurance maladie
 - o Accident du travail
- Au plan fiscal
 - o Abattement de 20%
 - o Travailleur indépendant : plus difficile de justifier les frais professionnels
- Au plan du droit du travail :
 - o Sécurité du travail (préavis, indemnités de licenciement...)
 - o Congés payés

- Indemnités de chômage

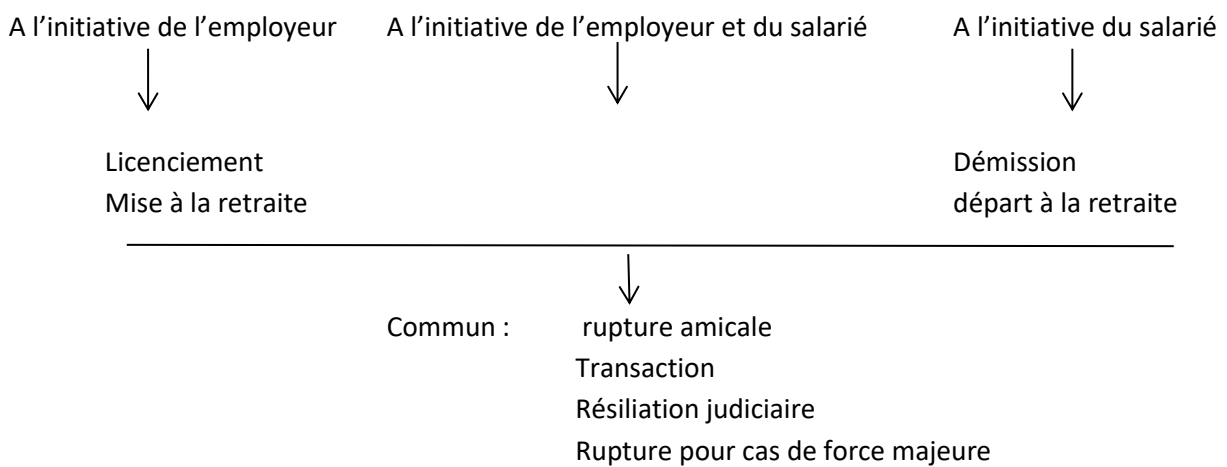
Définition du contrat de travail

C'est l'engagement d'une personne à travailler pour le compte et sous la subordination d'une autre moyennant rémunération :

Obligations :

- Salarié : travailler
- Employeur : rémunérer
- Lien de subordination (outils, horaires, contraintes régulières, etc...)

Mode de rupture du contrat de travail



Salarié : 1 mois de préavis

Maîtrise : 2 mois de préavis

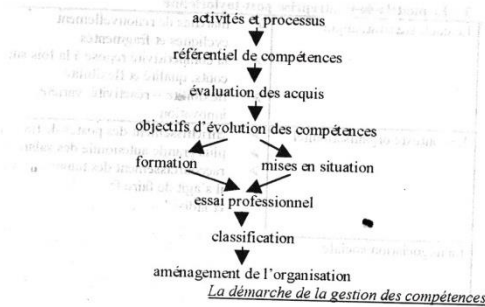
Cadre : 3 à 6 mois de préavis

Les licenciements :

Ils dépendent du comportement fautif ou non du salarié, d'un motif personnel, de la situation de l'entreprise, du caractère abusif, du caractère disciplinaire

Ressources humaines

5 - Le modèle de la compétence



GRH 1 (premier cours) par rapport aux objectifs

- > dialogue avec le service des ressources humaines :
 - paye-t-on le poste ou la compétence ?
 - reconnaît-on des requis ou des acquis ?
- > points de repère pour caractériser la GRH
 - telle organisation est-elle dans une logique taylorienne ou dans une logique de flexibilité ?
- > enjeux GRH : effets des pratiques de GRH en matière de réactivité, variété, innovation

Quelques conclusions

- > les modèles sont des outils de réflexion ; les cas réels sont des hybrides des modèles
- > la dénonciation de l'obsolescence du modèle taylorien ne signe pas sa disparition. Il reste la référence de nombreuses situations
- > les outils de gestion ne sont pas neutres, ils sont porteurs de logiques organisationnelles

B - Centraliser ou décentraliser la GRH ? (2^{ème} séance)

1 - La GRH, une affaire d'acteurs et de processus

1.1 - L'exemple du recrutement

- le moment le plus visible
- la focalisation sur les outils de sélection
- un processus... et des enjeux politiques
- > la focalisation du débat sur la validité des outils de sélection (cf. poly p.16)
 - les plus utilisés ne sont pas les plus valides
 - des biais parfois insoupçonnés
 - des moyens insuffisants pour les corriger
- > un processus débute en amont et va en aval
 - les fondements du processus
 - son exposition aux enjeux politiques

voir poly p.24

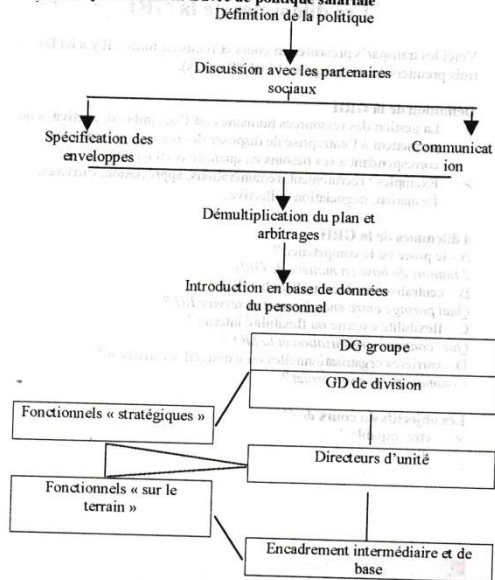
1.2 - Un exemple de politique salariale

- > les questions de la politique :
 - évolution possible de la masse salariale ?
 - augmentation générales ? individuelles ?
 - taux de sélectivité ?
- > acteurs impliqués :
 - le comité de direction
 - partenaires sociaux (obligation annuelle de négociation)

La mise en œuvre de la politique

- > la préparation des enveloppes des unités :
 - prise en compte des profits des unités
 - constitution de budgets spécifiques
 - mise au point des supports de consolidation
- > communication autour du plan salarial
 - communiqués
 - présentation à la hiérarchie
 - coordination des différents acteurs
- > la démultiplication des plans dans les unités
 - implication des hiérarchies
 - négociations et navettes
 - consolidation et validations
- > introduction des augmentations dans la base de données du personnel

Un exemple de mise en œuvre de politique salariale



1.3 - Une définition de la GRH

- > la GRH, c'est : la conception, la conduite, le contrôle de processus de décision
- > ces processus confèrent des rôles et des pouvoirs à différents acteurs
- > ces processus spécifient des calendriers

La nouvelle définition de la GRH

- > les processus réels ne correspondent pas toujours aux processus prescrits par le service des Ressources Humaines

2 - Le Dilemme pertinence-cohérence

- > une tendance à la décentralisation
- > un besoin de cohérence persistant

2.1 - Les environnements organisationnels

modèles	fordien	Post-fordien
Orientation de gestion de la main d'oeuvre	centralisation	Décentralisation
Configuration organisationnelle type	bureaucratie	Adhocratie
Acteur clé du « social »	Service du personnel	Hiérarchie
Caractéristiques de gestion de la main d'oeuvre	- gestion collective - statuts - règles impersonnelles	- gestion individuelle - règles différenciées - « sur mesure »
Ex. du recrutement - procédure privilégiée	- simulation et filtrage des candidatures	- cooptation
- préoccupation majeure - qui a le dernier mot ?	- objectiver la sélection - le service du personnel	- activation des réseaux - le futur chef
Rôle du service du personnel	opérationnel	Fonctionnel
formation	Plan de formation central	Plans de formation par entités

2.2 - Des besoins persistants de cohérence

- > la question de l'équité ne peut être éludée :
 - domaine salarial
 - domaine de l'appréciation

La justice procédurale importe autant que la justice substantive

Les dilemmes de la GRH

Voici les transp'as présentés en cours et remis en forme. Il y a ici les trois premiers cours (jusqu'au 15.01.98 inclus).

Définition de la GRH

- La gestion des ressources humaines est l'ensemble des activités qui permettent à l'entreprise de disposer des ressources humaines correspondant à ses besoins en quantité et en qualité
- Exemples : recrutement, rémunérations, appréciation, carrières, formation, négociation collective...

4 dilemmes de la GRH

- A - le poste ou la compétence ?
- 2 notions de base en matière de GRH
- B - centraliser ou décentraliser la GRH ?
- Quel partage entre encadrement et service RH ?
- C - flexibilité externe ou flexibilité interne ?
- Quel contrat l'organisation et la MO ?
- D - carrières organisationnelles ou « nouvelles carrières » ?
- Comment penser son projet ?

Les objectifs du cours de GRH

- être capable de dialoguer avec le service ressources humaines et d'en comprendre les logiques et le vocabulaire
- disposer de points de repère pour caractériser la GRH d'une organisation
- être en mesure de formuler les enjeux en termes de performance des choix de GRH

A - Le poste ou la compétence ?

Un cas emblématique : l'automobile. (film : la plan MERCURE chez Peugeot)
Cf poly. p.4

1 - Le cadre d'analyse

	Modèle taylorien fordien	Modèle post-taylorien
Le contexte stratégique		
Le contexte organisationnel		
Le contexte de la négociation sociale		
Les pratiques de gestion de la main d'œuvre		

2 - Le modèle fordien (+ gain de du personnel cf p5 (4))

Le contexte stratégique	<ul style="list-style-type: none"> ➤ marchés de premier équipement ➤ produits « simples » et standardisés ➤ forte croissance ➤ la concurrence se joue sur les prix
Le contexte organisationnel	<ul style="list-style-type: none"> ➤ formalisation du travail en opération ➤ la parcellisation limite l'apprentissage ➤ économies d'échelles et séries longues ➤ paliers de routine, changements rares
La négociation sociale	<ul style="list-style-type: none"> ➤ homogénéité des situations et culture ➤ le mouvement ouvrier s'organise ➤ élaboration du compromis fordien ➤ division du travail direction-syndicats
Les pratiques de gestion de la main d'œuvre	<ul style="list-style-type: none"> ➤ la main d'œuvre est substituable ➤ priorité à la culture des coûts ➤ le poste, outil de rationalisation ➤ le personnel, variable d'ajustement

3 - Le modèle de l'entreprise post-taylorienne (+ DPC GRH)

Le contexte stratégique	<ul style="list-style-type: none"> ➤ marchés de renouvellement cycliques et fragmentés ➤ la compétitivité repose à la fois sur coûts, qualité et flexibilité ➤ flexibilité = réactivité, variété, innovation
Le contexte organisationnel	<ul style="list-style-type: none"> ➤ enrichissement des postes de travail ➤ plus grande autonomie des salariés ➤ raccourcissement des temporalités ➤ il s'agit de faire face collectivement et individuellement à des événements
La négociation sociale	<ul style="list-style-type: none"> ➤ hétérogénéité croissante des situations ➤ éclatement des identités collectives ➤ crise du syndicalisme ➤ déplacement des enjeux de la négociation sociale et multiplication des thèmes
Les pratiques de gestion de la main d'œuvre	<ul style="list-style-type: none"> ➤ la compétence devient un enjeu stratégique ➤ recours à un capital humain spécifique ➤ l'apprentissage a un caractère collectif ➤ la gestion des investissements humains suppose une anticipation

Comparaison des deux modèles

	Modèle taylorien fordien	Modèle post-taylorien
Le contexte stratégique	Production de masse Consommation de masse Stratégie de coûts	Coûts, qualité, délais Variété Innovation
Le contexte organisationnel	Opération	Événement
Le contexte de la négociation sociale	Compromis fordien	Crise de la régulation
Les pratiques de gestion de la main d'œuvre	Une gestion du personnel basé sur le poste	Une gestion des ressources humaines basée sur les compétences

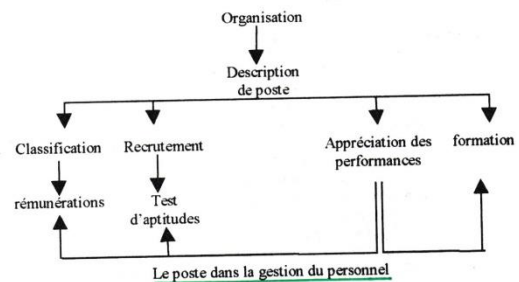
4 - Le Cas Paulstra

4.1 - La Logique de poste

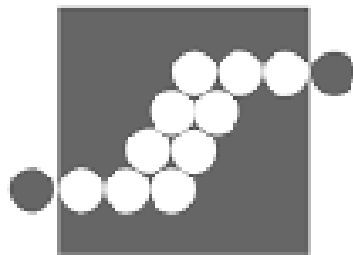
- à chaque emploi son coefficient hiérarchique
- des spécificités de classification :
 - l'habilitation (+10 points)
 - le prélèvement (+5% du salaire de base)
 - polyvalence (+5% du salaire de base)

4.2 - La Logique de compétences

- niv. 1 : en formation, contrôle par un tuteur
- niv. 2 : contrôle du travail effectué par audit
- niv. 3 : connaissances approfondies et responsabilité déléguée (contrôles irréguliers)
- 2 voies possibles pour accéder au coef. 170



LA SOCIETE EN INGENIERIE, CONSEIL ET SERVICE EN INFORMATIQUE

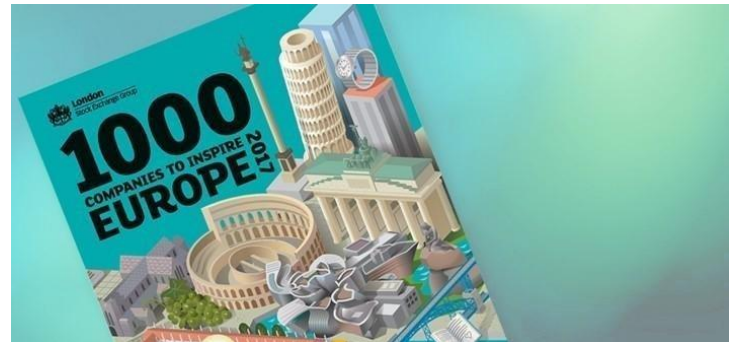


SOLUTECH

INGENIERIE INFORMATIQUE



- Accompagner le client dans toutes les phases de son projet informatique
- Dynamisme et forte croissance
- Recrutement d'ingénieur à haut potentiel



- Autonomie du capital, réinvestissement des bénéfices
- Valeurs :
 - Proximité physique et technique avec le client
 - Ecoute et dialogue grâce à des relations très humaines
 - Confiance et transparence pour le long terme
 - Qualité et forte valeur ajoutée grâce à l'ambition et les compétences
 - Professionnalisme par le respect des normes et l'appropriation de l'usage client
- Entreprise de taille nationale avec 4 sites français : Lyon (siège), Paris, Nantes, Bordeaux
- Large spectre d'autonomie
 - Maitrise d'œuvre
 - Maitrise d'ouvrage
 - Infrastructure et exploitation
 - Coordination et pilotage

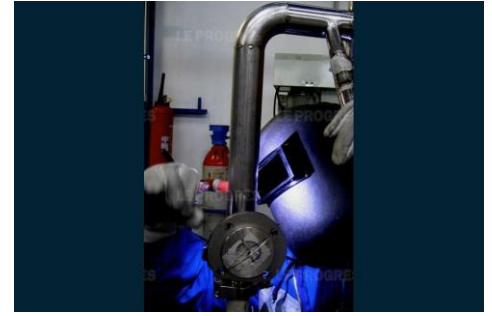
- Compétences :
 - Recueil des besoins
 - Analyse et conception
 - Cahier des charges
 - Spécifications
 - Délais et chiffrage
 - Réalisation et développement
 - Tests et recette
 - Mise en production
 - Exploitation
- Valeurs
 - Offre sur-mesure
 - Sens de l'humain
 - Stratégie de qualité
 - Innovation
- CA en 2016 : 64 millions d'euros
- Clients :
 - Industrie
 - Transports
 - Grande distribution
 - Energie
 - Télécoms / Médias
 - Banques / Assurances / Finance
 - Services



USINES CLES EN MAIN



- Histoire de cette entreprise centenaire :
 - 1918 : tuyauteur, chaudronnier, monteur
 - 1939 : industrialisation de la France dans les secteurs pétroliers, sidérurgiques, énergétiques
 - 1965 : essor à l'international
 - 1975 : ensemblier industriel



- Marchés :
 - Pétrole et gaz
 - Energie
 - Nucléaire
 - Sidérurgie
 - Brasseries, alimentation et boissons
 - Cosmétique et hygiène
 - Pharmaceutique et biotechnologies



- Construction d'usines clé-en-main hyper-efficaces
- Gère un projet selon ses spécificités partout dans le monde

- 4 business areas :

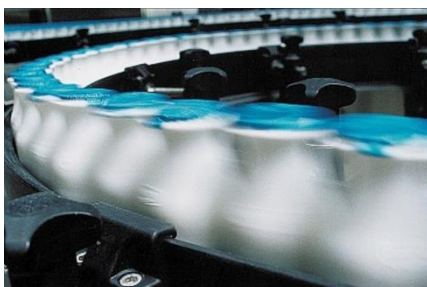
- Bocard plant solution
- Bocard process solution
- Piping et modular fabrication
- Bocard construction et maintenance



- 3500 experts dans le monde

- Valeurs :

- Safety first, on time, on spec, on budget
- Bocard, Alliance for success
- Confiance mutuelle
- Niveau d'expertise en ingénierie, fabrication, construction, maintenance



LA COMPAGNIE



- Qatar Airways est la compagnie officielle du Qatar



Lounge de Doha

- C'est une jeune compagnie fondée en 1993



- Son départ a été discret et modeste (4 appareils)
- 110 appareils en 2013



- Flotte d'Airbus (notamment A380, A350) et de Boeings (notamment Dreamliner)



- Flotte récente (moyenne d'âge des appareils : 5 ans)



- Position géographique du hub de Doha excellente et stratégique entre l'Est et l'Ouest)



- Critères d'excellence sur :
 - o Le confort des passagers



- o La restauration



- o La prestation des personnels



- La régularité



- Vols internationaux courts, moyens et longs courriers



- 150 destinations sur les 6 continents



- Classe affaire, 1^{ère} classe et classe touriste



Frédéric Gilet



L'HISTOIRE
DES
INVENTIONS

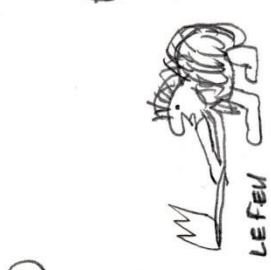


Des origines à nos jours



Décembre 2017

①



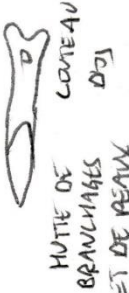
LE FEU



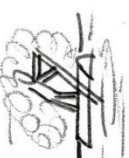
LE SILEX TAILÉ



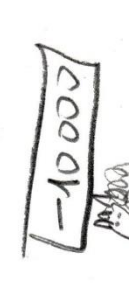
LA CUISSE PAR PIERRES BRÛLANTES



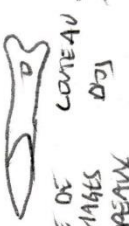
HUILE DE BRANCHAGES ET DE PEAUX



LE BOIS FLOTTANT



CHIEN ET ELEVAGE DE DOUTON

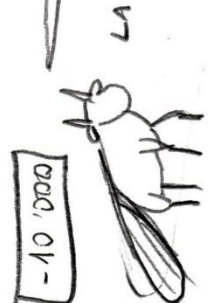


COTEAU D'OR



HACHE DE PIERRE

-10 0000



LE TRANEAU ET LE BOEUF



LA COUTURE

TOIT DE CHAUME



LE CANOÛ

-3000



L'ARQUE

LE TIRAGE
BIBOX DE METAL



LE JEU DE TABLE

ROBE DELIN

L'APOTHEQUE



LE TISSAGE, LA ROBE DE L'ANNEE

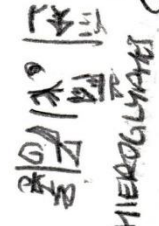


CHARRUE

CHARR



ATTELAGE



HIEROGLYPHES

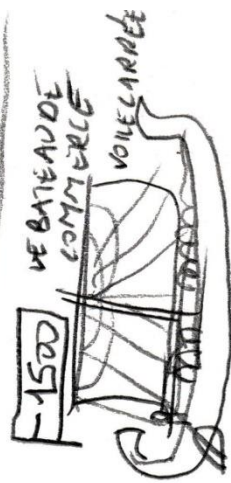
SURIBES ET PAPIRUS



LES PYRAMIDES



-1500

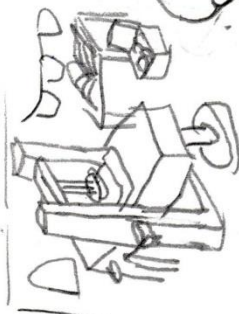


LE BATEAU DE COMMERCE VOILE CARREE

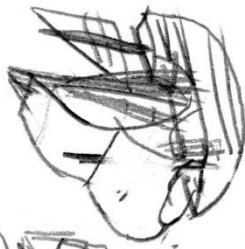
TRANSPORT DE BLES, EAUX, A MINAUX

③

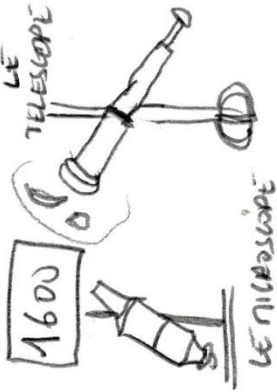
LE CANON
LE COCHON
ET LA POSTE



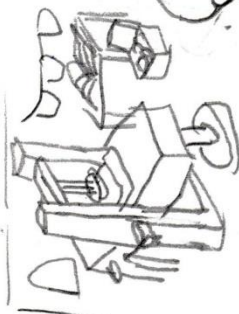
1482: CHRISTOPHE COLOMB
DECOUVRE LE NOUVEAU MONDE



LE TABAC
LE CACHO
L'EVENTAIL
ALIANI



1456: L'IMPRIMERIE
AV. TEMBERG



LE JEU DE
RAQUETTE



L'ANATONIE



LA RACHETE
BOUCHON ET
TIRE-BOUCHON

PETITS CARREUX
DE VITRAGE
CARROSSERIE
Avec
SUSPENSIONS



1642: MACHINE
A CALCULER DE PASCAL

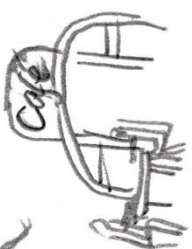


1644: BAROMETRE



1650

LA MONTRE A
ELHA-PRETIENT



LA MARNE
DE PAPIR



LA PUMPE
DE METAL
LE PAPIER GONNARD



LA GOMME
LE PAPIER PEINT



LE THERMOMETRE
LE PARADIMERE



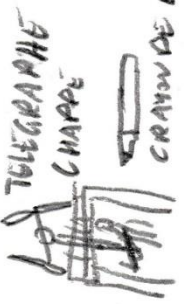
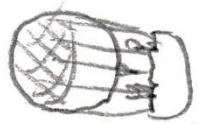
ROUTE DE CACADON

4

1760



1783: LA MONTGOLFIERE



TELEGRAPHE CHAPPE



PREMIERE AUTOMOBILE A VAPEUR DE CUGNOT



MC AVEC CHASSE D'EAU

1785: PREMIERE CATASTROPHE AERIEUNE



SCAPHANDRE



1751: SIERRE PETRIQUE



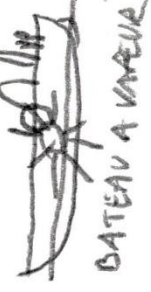
PIANO ERARD

1800

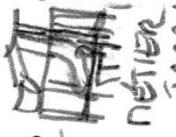
LEBON: LA VACCINATION



LA VACCINATION



BATEAU A VAPEUR



NETIER JACQUARD



LESTERDOR LES ALLUMETTES

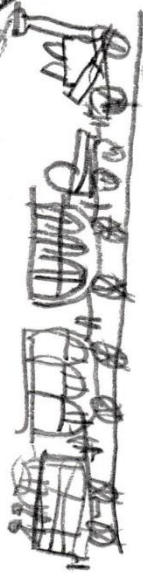


LA GLACE

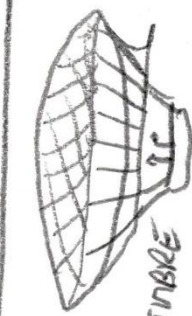
1805: LA BOITE DE CONSERVE



1825: PREMIERE LIGNE DE CHEMIN DE FER



MACHINE A COUDRE

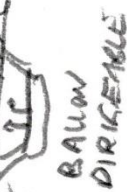


1840: LE TITRE



PREMIER GRATE-LIE

LAMPES A PETROLE



BAUON DIRIGEABLE

1825: OTK IMENIE LACROSEUR



LE TELEGRAPHE

1924: LINDBERGH TRAVERSE L'ATLANTIQUE
 1927: L'INVENTION DE LA TELEVISION
 1928: L'HELIODROME
 1930: LE TUBE NEON
 1931: SUCCES DE LA ISF
 1932: LE CINEMA PARLANT
 1933: LE NYLON
 1934: LA PENICILLINE

1935: LE RADAR
 1936: LA BOIRE ARTISTIQUE
 1937: LE STYLO A BILLE
 1938: LE MICROSISSON
 1939: LE RUBAN ADHESIF
 1940: LE TRANSISTOR
 1941: LE SOUTIK
 1942: L'ERE DE LA TELEVISION
 1943: LE SELF-SERVICE
 1944: LE FRANCHISEMENT DU TOUR DU MONDE
 1945: LA COMMUNICATION

1946: LA CUISINE TOUT EQUIPEE
 1947: L'AVION CIVIL A REACTION
 1948: LA COMMUNICATION
 1949: LA MACHIE SUR LA LAINNE
 1950: LA RAISON SOURCE
 1951: LA PANNIC A ROULE
 1952: L'ORDINATEUR
 1953: LA PANNIC A ROULE
 1954: LA RAISON SOURCE
 1955: SUPERMARCHES

CREATION D'ENTREPRISE COMPTABILITE



C'est une société de prestation de services qui espère un CA de 125000 euros la première année avec un capital de départ de 25000 euros.

Voici les outils indispensables du business plan :

- Le plan de financement (initial et à trois ans)
- Le compte de résultat prévisionnel
- Le plan de trésorerie

PLAN DE FINANCEMENT INITIAL (euros)

RESSOURCES		EMPLOIS	
Apports en fonds propres	25000	Frais d'établissement	6000
Subventions	5000	Investissements	20000
Dettes à moyen et long terme	20000	Besoins en fonds de roulement	16000
Capacité d'autofinancement	-8000	Remboursement emprunt	0
		Dividendes	0
TOTAL RESSOURCES	42000		42000
BESOINS DE FINANCEMENT			0
SOLDE CUMULE			0

Les investissements (durables) sont par exemple l'achat d'un fonds de commerce, le droit au bail, le matériel de bureau et informatique, les apports en nature (brevets, licences). Ils sont indiqués HT. L'achat des biens ou services non durables n'est pas inclus dans le montant des investissements

COMPTE DE RESULTAT SUR TROIS ANS (en euros)

	1ère année	2nde année	3ème année
CHIFFRE D'AFFAIRE	125000	200000	320000
Avec les particuliers	100000	150000	240000
Avec les entreprises	25000	50000	80000
CHARGES	135000	185000	280000
Achats et approvisionnements	25000	35000	50000
Salaires	50000	70000	120000
Frais administratifs et commerciaux	35000	50000	75000
Charges externes	2000	25000	30000
Dotation aux amortissements	5000	5000	5000
RESULTAT D'EXPLOITATION	-10000	15000	40000
Frais financiers	3000	4000	3000
Taxes	0	0	5000
RESULTAT NET	-13000	11000	32000

Les salaires incluent la rémunération du dirigeant.

Les amortissements sont répartis sur plusieurs années (dotation aux amortissements)

PLAN DE TRESORERIE (en euros)

SUR 18 MOIS	1er MOIS	2ème MOIS	3ème MOIS	4ème MOIS	... 18ème MOIS
ENTREES					
apport de capitaux	25000	0	0	0	
subventions	0	0	5000	0	
dettes à moyen et long terme	0	0	10000	10000	
encaissement des ventes	0	0	3000	17000	
TOTAL DES ENTREES (A)	25000	0	18000	27000	
SORTIES					
investissements	10000	10000	0	0	
remboursement de dettes	0	0	0	0	
charges d'exploitation	10000	10000	12000	12000	
frais financiers	0	100	200	300	
TOTAL DES SORTIES (B)	20000	20100	12200	12300	
BESOIN DE TRESORERIE (A-B)	-5000	15100	-5800	-14700	
A REPORTER LE MOIS SUIVANT	-5000		9300	-5400	

Le plan de trésorerie ne tient compte que des recettes et des dépenses encaissées et payées. Un besoin de trésorerie négatif signifie que l'entreprise a de l'argent en caisse

PLAN DE FINANCEMENT A TROIS ANS (en euros)

RESSOURCES	1ère ANNEE	2nde ANNEE	3ème ANNEE
Apports en fonds propres	25000	0	0
subventions	5000	0	0
dettes à moyen et long terme	20000	0	10000
capacité d'autofinancement	-8000	16000	36000
TOTAL DES RESSOURCES (A)	42000	16000	46000
EMPLOIS			
Frais d'établissement	6000	0	0
investissements	20000	5000	5000
besoins en fond de roulement (BFR)	16000	20000	24000
remboursement emprunt	0	2000	3000
dividendes	0	0	4000
TOTAL EMPLOIS (B)	42000	27000	36000
BESOIN DE FINANCEMENT (A-B)	0	-11000	10000
SOLDE CUMULE EN N+1	0	-11000	-1000

La capacité d'autofinancement se calcul en ajoutant au résultat net (voir tableau de résultat sur trois ans) la dotation aux amortissements, qui ne correspond pas à un décaissement réel.

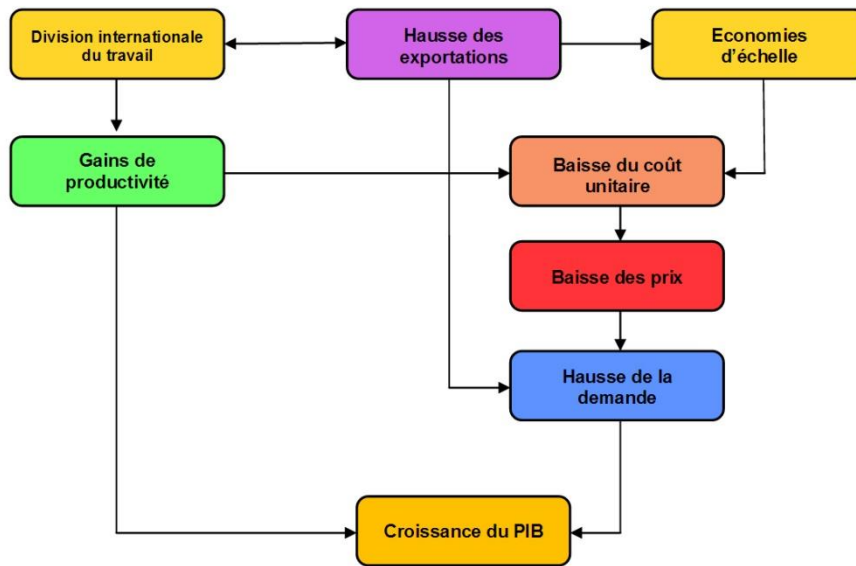
LES ECHANGES INTERNATIONAUX

LA CROISSANCE

MONDIALE

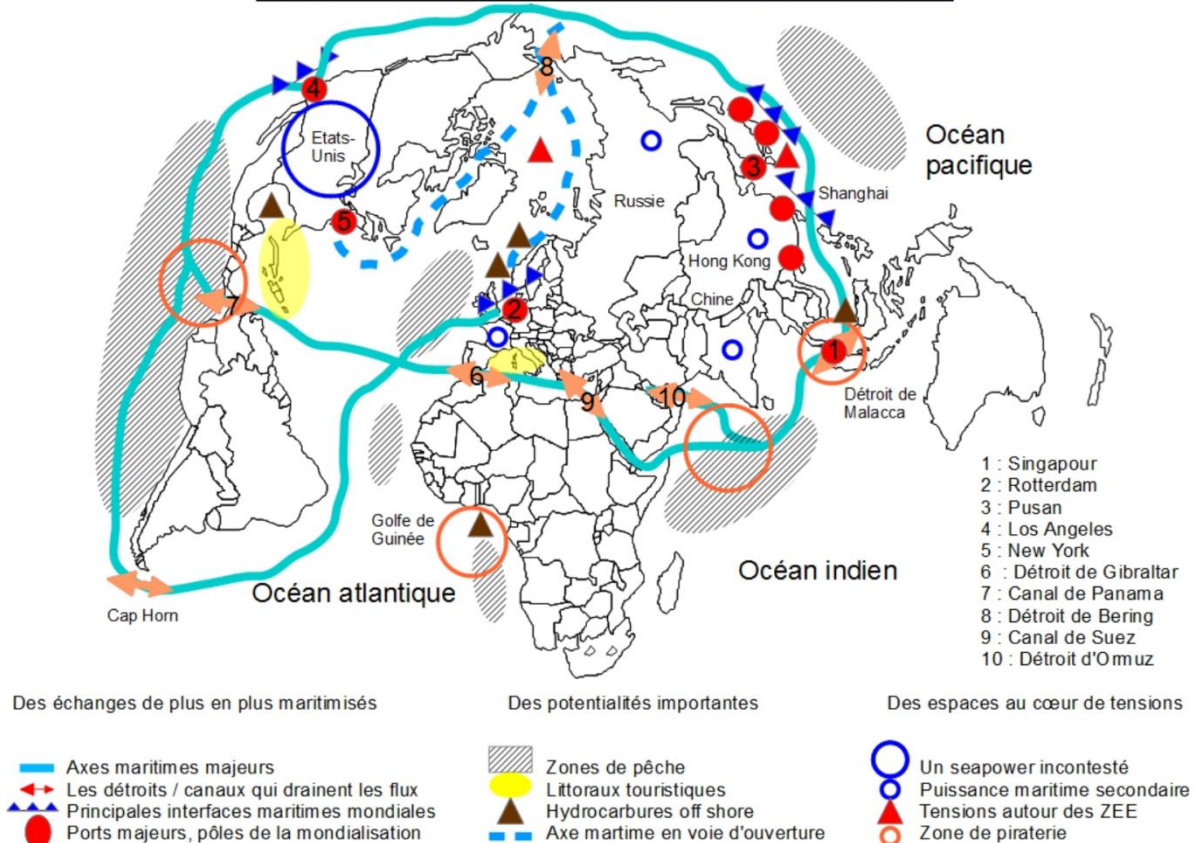


Une période de prospérité mondiale, ponctuée de crises, s'est instaurée récemment.



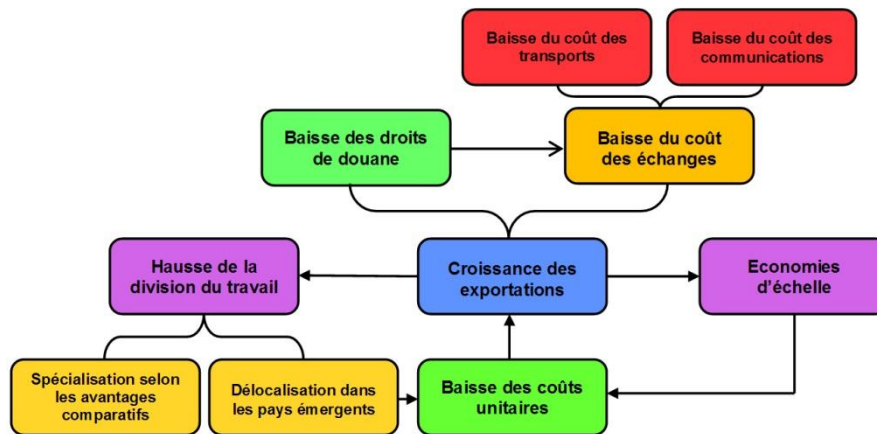
Les pays développés ont vu une mutation sans précédent de leur économie due à la concurrence des pays en voie de développement. De nouveaux pôles de compétence économique sont apparus, modifiant les routes commerciales, pour exporter des nouveaux producteurs vers les consommateurs.

Les espaces maritimes : des espaces géostratégiques

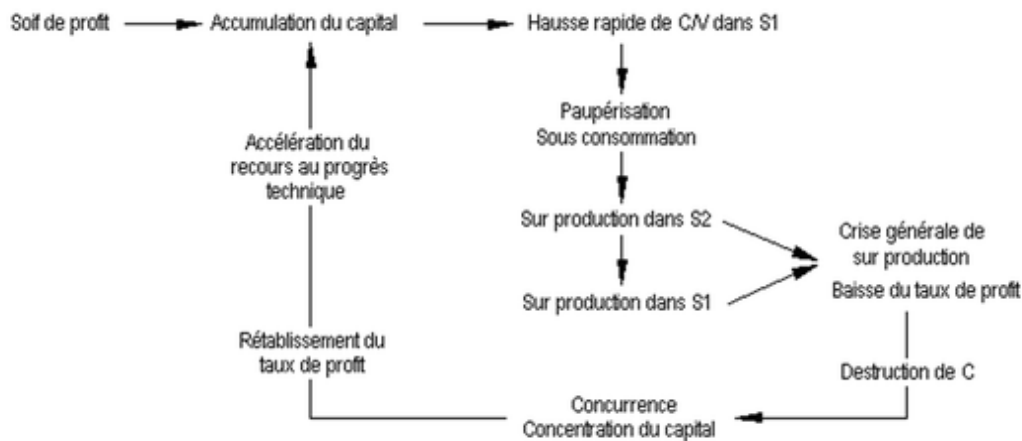


Le coût de la main-d'œuvre, la rareté des matières premières, la spécialisation des acteurs ont complètement transformé le monde : centres de production, de recherche, de décisions se sont déplacés.

• Les facteurs de la mondialisation

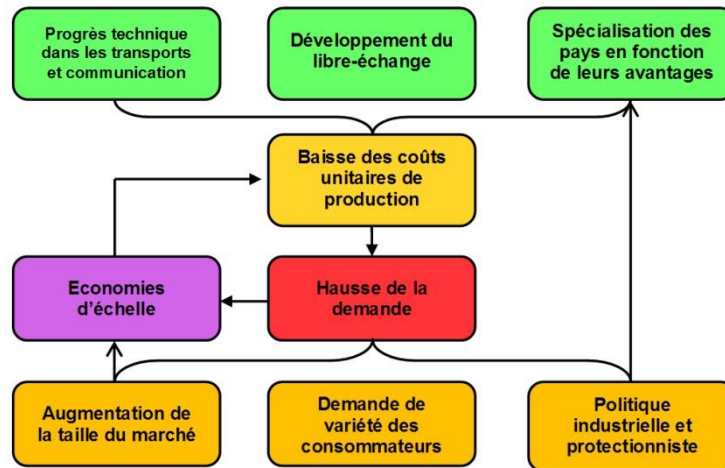


L'effet de la globalisation a rendu volatiles les capitaux, peu cher le transport de marchandises, rentable la recherche de la chasse aux coûts, valables les délocalisations, révolutionnaires les nouveaux réseaux virtuels (internet) et réels.



De nouvelles compagnies ont vu le jour grâce à des nouveautés technologiques qui ont bouleversé la manière de produire et d'échanger.

• Les facteurs du développement du commerce international



En même temps sont apparus de nouveaux dangers (conflits, transport de marchandises illicites ou de contrefaçons, violences, chômage, dématérialisation de la société, déshumanisation des échanges) qui provoquent le repli des individus sur eux-mêmes et leurs proches (le cocon familial et amical) et une recherche d'authenticité.

Les opportunités de devenir riche sont réelles mais les inégalités se sont accrues.

A chacun donc de trouver sa place dans ce nouveau monde où les individus sont en quelque sorte mis dans des cases professionnelles.

Cités ou mondes	Principe supérieur commun	Grandeur	Grands
Cité inspirée	Inspiration	Singularité, génie, créativité	Grands créateurs
Cité domestique	Tradition, reproduction	Supériorité hiérarchique	Chef, patron, parent
Cité de l'opinion	Réputation	Célébrité	Vedettes, leaders d'opinion
Cité civique	Intérêt général	Agir en vue du bien commun	Personnes collectives (partis, bureaux)
Cité marchande	Concurrence	Posséder des biens désirés par les autres	Hommes d'affaires, vendeurs, clients, riches
Cité industrielle	Efficacité, performance	Être expert, mettre en œuvre des méthodes opérationnelles	Professionnels, spécialistes, responsables

LA SOCIETE HEART'S BRAVERY

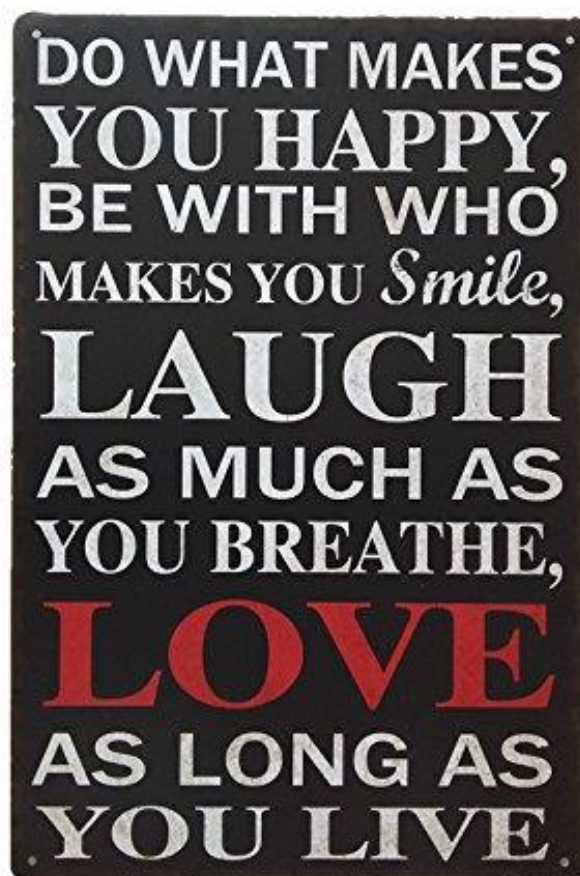
La société Heart's Bravery était la société des pauvres. C'était une société anonyme qui s'occupait d'apporter aux foyers non-imposables, c'est-à-dire les personnes les plus vulnérables, nourriture et boissons à prix défiant toute concurrence, des loisirs à bas prix et l'accès à la santé.

Pour la financer, elle faisait payer un prix symbolique par les usagers, comptait sur la générosité des gens (récoltes alimentaires, concerts, CD, dons), sur un partenariat avec des multinationales (produits presque périmés, prix coûtant, choix imposé par le partenaire pour écouler ses stocks, association à la publicité caritative) et sur les subventions d'Etat en tant que partenaire privilégié.

Elle avait des contrats avec les producteurs et les transporteurs, s'occupant seulement de la distribution aux consommateurs sur le terrain.



SLOGANS PUBLICITAIRES



ACTIMEL : Actimel renforce vos défenses naturelles



AFFLELOU : Il est fou, Afflelou, il est fou !



BANANIA : Y'a bon



BANG : Bang ! Dites adieu à la saleté



BONDUELLE : Quand c'est bon, c'est Bonduelle



CARGLASS : Carglass répare, Carglass remplace



CHAMPOMY : Sans alcool, la fête est plus folle !



CHOCAPIC : C'est fort en chocolat



CIC : Parce que le monde bouge



DANETTE : Tout le monde se lève pour Danette !



ENTREMONT : C'est autrement bon



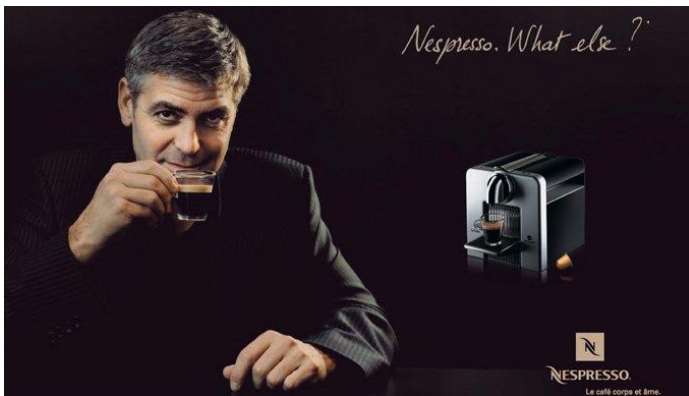
POINT S : Pas de stress, y a Point S...



NIKE : Just do it



NESPRESSO : What else ?



KINDER BUENO : Le plaisir pour les petites faims



FLEURY MICHON : Elle est pas belle la vie ?



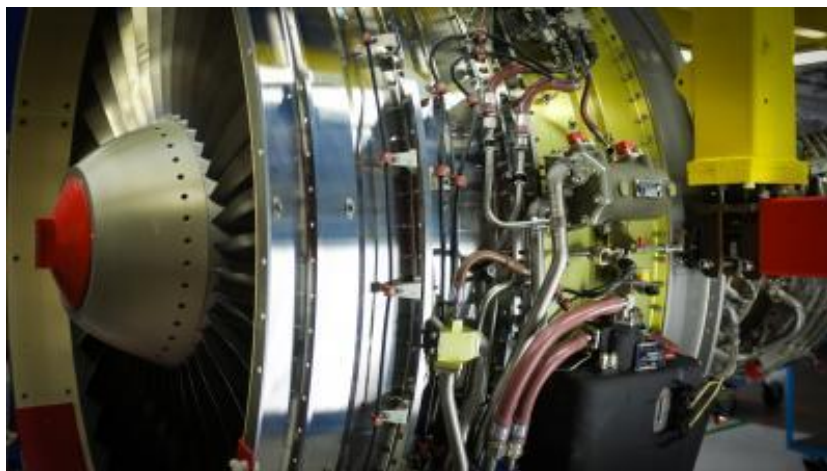
L'OREAL : Parce que vous le valez bien



La société

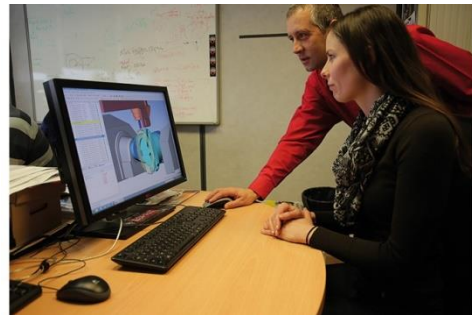


SAFRAN
AEROSPACE · DEFENCE · SECURITY



DESCRIPTION

- Groupe international de haute technologie
- Equipementier de premier rang dans :
 - o L'aéronautique
 - o L'espace
 - o La défense
- CA : 15.8 milliards d'euros
- 58000 personnes
- Implantation sur tous les continents.



Ailettes « Winglets »
L'appareil brûle en moyenne 2 à 3% de carburant en moins.
Aussi appelées « Darts », ces petites ailes placées au bout de la voilure permettent d'améliorer la traînée en limitant les tourbillons en bout d'ailes. L'aérodynamisme est amélioré.

Moteur Leap
Une économie de carburant de 15%
Développé par CFM, filiale du français Safran et de l'américain General Electric, ce nouveau moteur est destiné à équiper des moyens courriers. Choisi comme source unique par le chinois Comac pour son C-919, il promet une économie de carburant de 15% par rapport aux moteurs de génération précédente. Il est en compétition avec le reacteur Pure Power de Pratt & Whitney, majoritairement choisi par les clients de l'Airbus A 320 NEO.

Des avancées technologiques à tous les niveaux

Ailes composites
Des matériaux composites plus légers
Même si l'acier ou l'aluminium n'ont pas dit leur dernier mot, les avions de nouvelle génération adoptent les matériaux composites plus légers.

L'électricité s'installe à bord
De plus en plus de fonctions utilisent l'électricité au lieu de l'énergie hydraulique (les fluides, mécanique des trains) ou pneumatique (air). L'Airbus A 380 est le premier à adopter une nacelle électrique. Le Boeing 787 est l'avion le « plus électrique » jamais conçu avec un système de frein et de réglage des ailes électriques. Le développement des avions à bord démultiplie les besoins en câblages électriques.
nouveau système de frein électrique
Malgré la distribution de l'électricité à bord devient crucial. L'énergie produite par le moteur doit être transformée puis acheminée au bon endroit au bon moment. C'est le métier de l'américain Hamilton Sundstrand, associé au français Thales. Ils sont leaders de la spécialité. Ensemble, ils ont développé « l'armoire ou tableau électrique » du 787 Dreamliner.

Le cockpit du futur
Le cockpit qui équipera les avions aux alentours de 2025-2030 s'inspire de l'iPhone. Facile, intuitif, fluide, cette interface entre la machine et le pilote se présente sous la forme d'un écran unique sur lequel s'affichent les informations liées au vol (combinaison de l'aéroport, passagers, etc.) tandis que les données liées au pilotage (conditions météo, vitesse, altitude...) sont projetées plus haut sur le pare-brise. Après les cockpits rotatifs des années 1970 et l'informatisation des années 1990, le français Thales ainsi que les américains Honeywell et Rockwell Collins sont en compétition pour imposer leur concept.

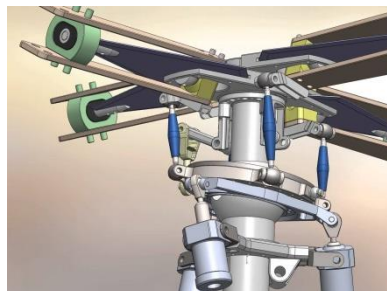
« Green Taxi »
Le « Green Taxi » doit apporter un gain de carburant de 2 à 5% par avion.
D'ici à cinq ans, les avions ne se servent plus de l'énergie de leurs gros réacteurs pour se déplacer sur le tarmac des aéroports. C'est durant les manœuvres au sol que l'appareil puise le plus et économise du carburant.
Les avions utilisent la puissance de petits moteurs électriques montés dans l'axe de la roue des trains d'atterrissage placés sous les ailes.
Le « Green Taxi » est adaptable sur tous les appareils de la flotte mondiale.

Projet Thales

LE FIGARO

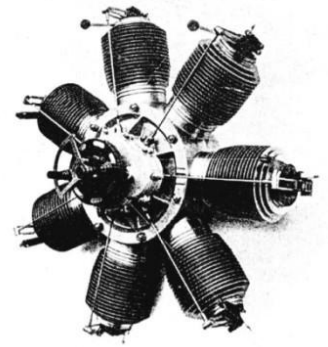
PRODUITS

- Moteurs d'avions civils
- Turbines d'hélicoptères
- Moteurs spatiaux
- Moteurs d'avions militaires
- Trains d'atterrissage avions, freins carbone
- Systèmes d'interconnexion électrique aéronautique
- Transmission de puissance
- Nacelles de moteurs d'avions
- Commandes de vol hélicoptères
- Drones tactiques
- Systèmes optroniques
- Systèmes de navigation inertielle



HISTOIRE DE CE GROUPE INDUSTRIEL

- 1905 : fondation des moteurs Gnome à Gennevilliers par les frères Seguin (moteurs à étoile rotatifs)
- 1913 : traversée de la Méditerranée par Roland Garos avec un moteur Gnome
- 1944 : Société d'Etude de Propulsion par Réaction
- 1945 : la société Gnome est nationalisée et devient la SNECMA
- 1948 : moteur militaire à réaction SNECMA
- 1955 : Vol de l'hélicoptère Alouette II
- 1969 : aviation civile avec le Concorde
- 1974 : coopération avec General Electric pour le réacteur civil CFM56 : gros succès
- 1997 : SNECMA rachète la Société Européenne de Propulsion
- 2005 : Le groupe devient Safran (fusion de la SAGEM et de la SNECMA)
- 2009 : le Leap, nouvelle gamme de moteurs d'avions civils



LA SOCIETE TEACHER

La société Teacher était un concepteur de liseuses numériques au format PDF.

A partir d'une bibliothèque par thèmes, le lecteur sélectionnait ses titres en lisant son PDF, qu'il avait au préalable téléchargé sur sa tablette, soit en scrolling horizontal ou vertical, soit par saut de page dynamique.

Le lecteur pouvait revenir en arrière ou reprendre le livre là où il l'avait laissé.

Le logiciel, d'abord de loisir, permettait de diriger le lecteur vers des sites correspondant à ses lectures. La société avait une bonne part de marché dans la culture, les voyages, mais aussi dans les romans et livres de poésie, pour enfants, scolaires.

Il y avait une étagère « secret » avec code d'accès privé.

La société prévoyait de faire une étagère pour les CD et les DVD.

Pour se diversifier et satisfaire la demande industrielle, une liseuse spécifique fut conçue.

Tous les bons PDF utiles à l'entreprise étaient facilement lisibles sur la liseuse, et facilement classifiables. La société inventa par la suite un nouveau format qui permettait de compléter sur la tablette des formulaires. Ainsi, on pourrait valider chaque étape de la vie d'un produit (achats, fabrication, expédition, vente, etc...) et remonter une fois l'opération finie les bons sur un ordinateur.

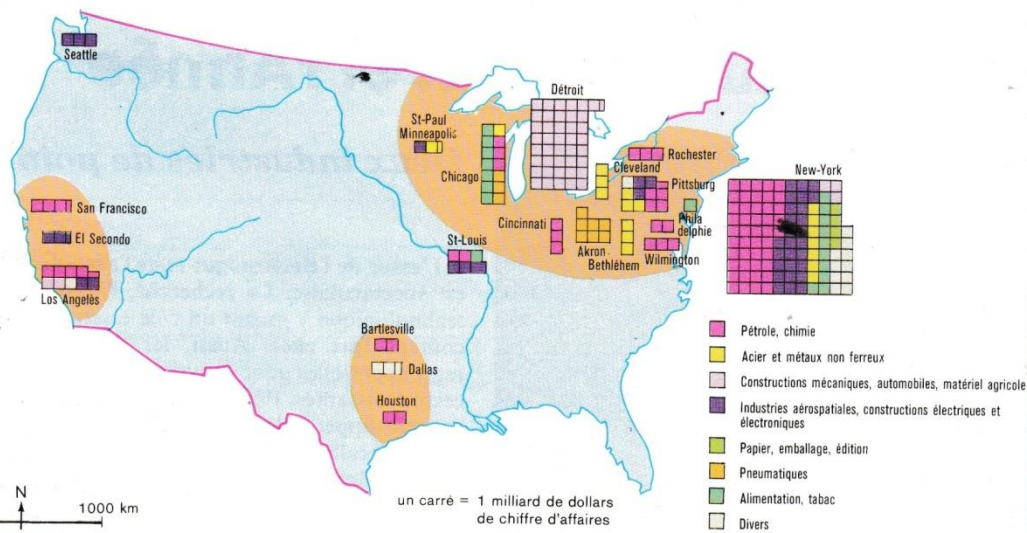
La société prit le marché de la défense en cryptant son logiciel, pour toute consultation de pages (ordres, cartes, débriefing, etc...) par les soldats. C'était un véritable outil en réseau de communication écrite.

Frédéric Gilet

Nov 2018

LES ETAT-UNIS

Nation jeune, les USA sont devenus en quelques décennies la première puissance mondiale, tant économique que militaire. L'armée US, impressionnante, possède des bases partout dans le monde. La bourse de New-York, Wall Street, domine la finance mondiale. Puissance aéronautique et spatiale, elle fait jeu égal avec ses concurrents. Mais surtout, les USA sont le siège de nombreuses multinationales qui dominent de nombreux secteurs tels que l'informatique, l'électronique, le pétrole, le chimie, les constructions mécaniques. Est-ce le middle west cette source d'équilibre et les grandes agglomérations de Californie, du Texas ou du Nord-est qui font la puissance des USA est inégalable, mais face au vu du défilé commercial, le concurrence des pays émergents ne-elle inciter ce pays libéral à se transformer?



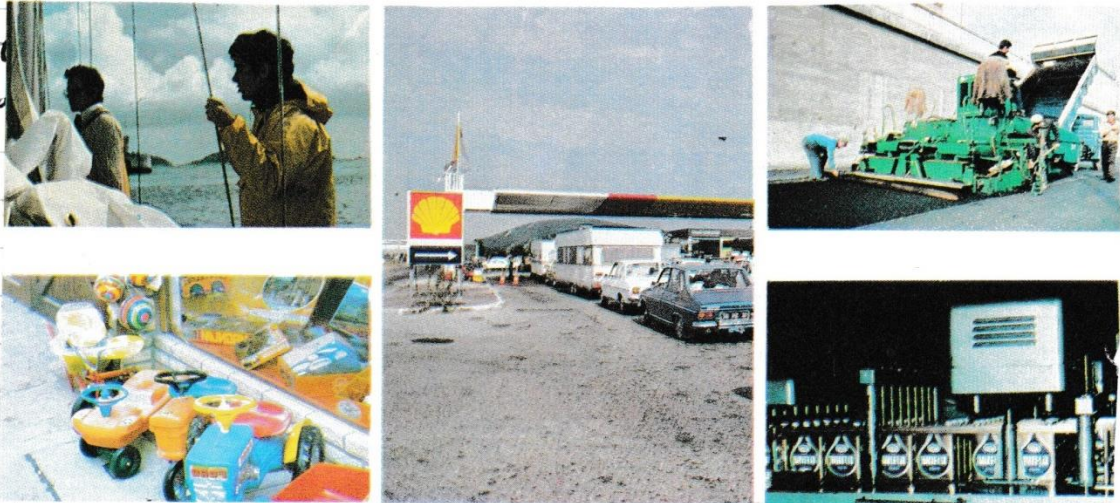
24 Les centres de décision aux États-Unis.

Bedene Giler

Nov 2018

LE PÉTROLE

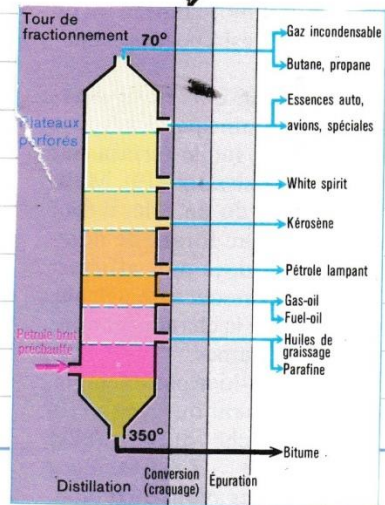
Source d'énergie et de matières premières, le pétrole est un produit stratégique qui influence l'équilibre mondial.



▲ 1 Usages et produits issus du pétrole.

Entre la chimie, la plasturgie, les carburants, le bitume de routes, les embellisseurs ou encore la médecine, de nombreux produits dérivés font le succès de cette ressource rare.

Après l'acheminement, le transport, c'est le raffinage qui permet de séparer les différents éléments du pétrole, dont les chaps d'alésage sont utilisés.

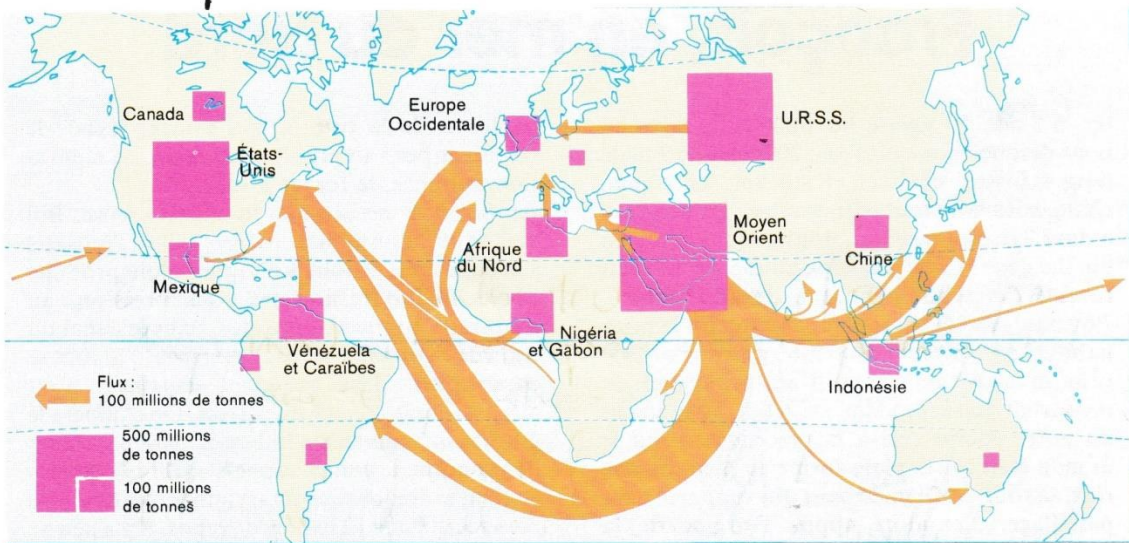


▲ 5. Le raffinage du pétrole.

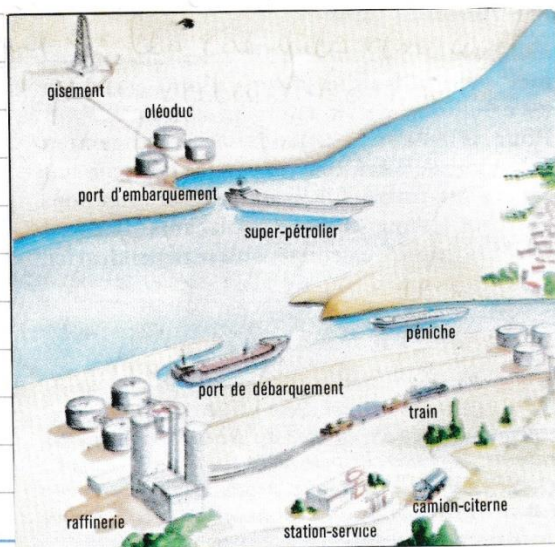
No. _____

Date. _____

Entre les pays producteurs et les pays consommateurs tout un commerce s'est instauré autour de produit, et comme toute source d'énergie, elle engendre tensions, conflits, intérêts stratégiques et financiers



12 La production et les flux commerciaux de pétrole dans le monde.



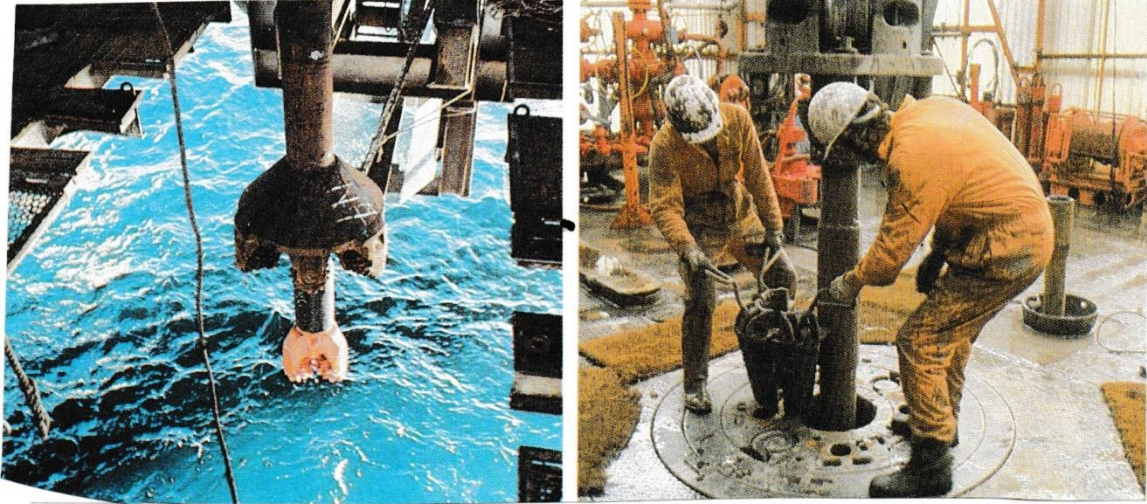
L'extraction de pétrole, sur des plates-formes offshore en pleine mer ou des derricks dans le désert; se fait par forage



▲ 2. Raffinerie de pétrole de Port-Jérôme (Basse-Seine).

No. _____

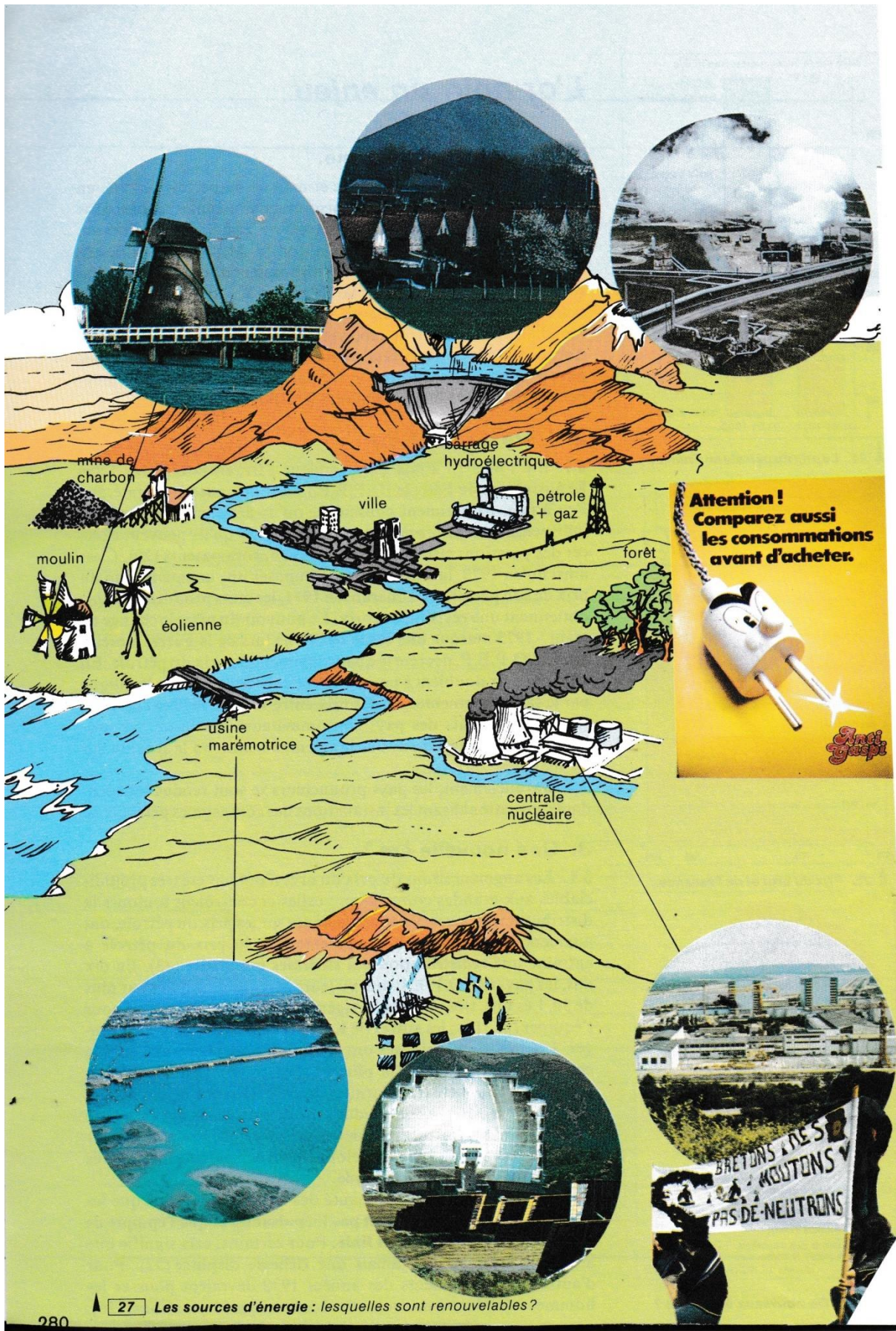
Date. _____



Une vraie expertise technique (forage par trepans) réalisée par des experts permet d'extraire le pétrole.

Depuis toujours, l'homme cherche une source d'énergie, qu'elle soit animale, naturelle (eau vive et vent), puis le charbon, le pétrole et l'électricité; aujourd'hui, au vu des réserves en hydrocarbures, l'homme se tourne vers le nucléaire et les énergies renouvelables, tout en agissant pour réduire la consommation grâce à des progrès techniques constants.

Ainsi les réserves de pétrole permettent de satisfaire la consommation à court terme, mais c'est le progrès technique qui permettra de suppléer à cette ressource dont le fléchissement des coûts a une incidence mondiale sur l'économie.



Frédéric Gilet

Mars 2018

LE JAPON

Il y a quelques décennies, le Japon a lancé un défi au monde : devenir l'une des plus grandes puissances économiques, malgré l'absence de ressources naturelles et d'espace et avec un atout : la mer.

Des mégapoles se sont constituées, utilisant et optimisant tous les espaces libres. Un important réseau de communications organise ces espaces industriels et portuaires : Tokyo, Kyoto, Yokohama,

Lancés dans cette compétition économique, les japonais ont créé de grands complexes de l'industrie lourde : raffinage, pétrochimie, sidérurgie, charbonnages et ils s'orientent vers l'électronique, la robotique, l'automobile, le multimedias pour être compétitifs. Cela permet au pays d'être exportateur de biens et de services.

Les marques japonaises sont connues dans le monde entier (Sony, Hitachi, Toyota, Honda, etc.)

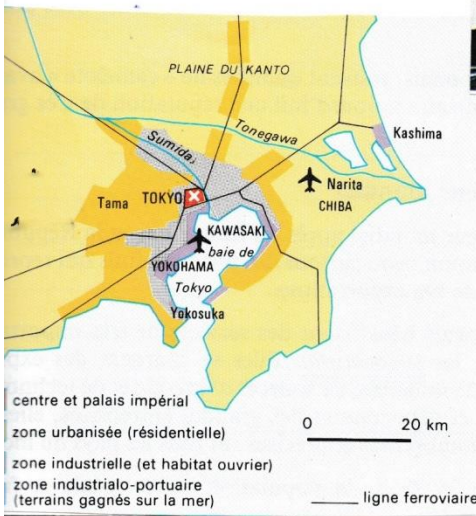
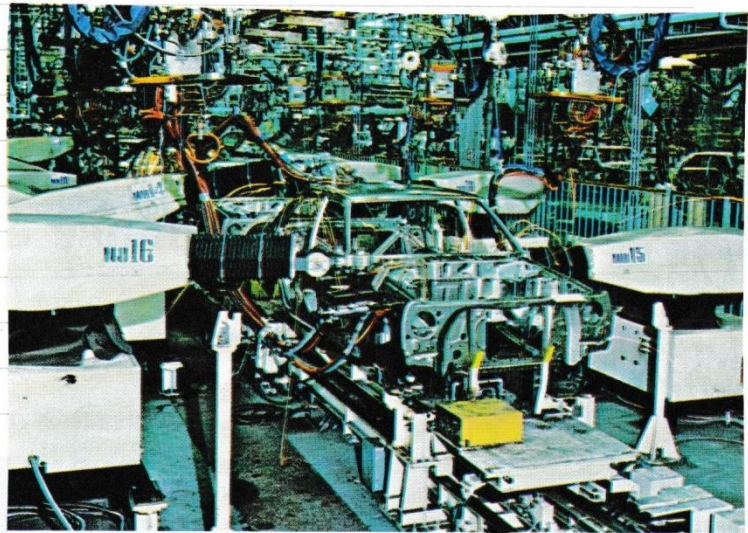
Deux aspects caractérisent les japonais :

- Les ports qui permettent à l'industrie où elles sont implantées d'importer et d'exporter directement à proximité des quais
- Le scholasticisme, le respect de la hiérarchie, le sens du devoir.



Le port de Tokyo

Une chaîne de montage auto mobile automatisée



Le baie de Tokyo.



Dossier de création d'entreprise

10 rue du Pré-Pigeon, 49100 ANGERS

☎ 06 82 03 16 50

✉ : fredgilet49@orange.fr

I	PRESENTATION GENERALE DU PROJET	74
II	HISTORIQUE ET MOTIVATIONS :	74
III	PRESENTATION DU OU DES CREATEURS	74
IV	PRESENTATION DE L'ACTIVITE	76
V	L'ENVIRONNEMENT GENERAL DE LA PROFESSION (MACRO-ENVIRONNEMENT)	77
VI	LE MARCHE VISE (MICRO-ENVIRONNEMENT)	77
	6.1/ La clientèle :	77
	6.2/ L'implantation ou la zone d'intervention :	77
	6.3/ Les prescripteurs :	78
	6.4/ - La concurrence :	78
	6.5/ - Les collègues:	78
VII	LES MOYENS MIS EN OEUVRE	79
	7.1/ Le positionnement marketing	79
	7.2/ Les actions commerciales	79
	7.2.1/ Les moyens de communication envisagés	79
	7.2.2/ Le budget communication	80
	7.2.3/ Planification des actions commerciales de la 1ère année	80
	7.3/ Les moyens de production	80
	7.3.1/ Le local ou l'atelier	80
	7.3.2/ Le matériel	80
	7.3.3/ Le personnel	80
	7.3.4/ La forme juridique	80
	7.3.5/ Les options fiscales	80
	7.3.6/ Le statut social	80
VIII	LE FINANCEMENT	80
	8.1/ Les investissements de départ	80
	8.2/ Le BFR	80
	8.3/ Les ressources de financement de départ	80

8.4/ Le plan de financement de départ.....	80
IX CHIFFRE D’AFFAIRES / RENTABILITE	80
9.1/ Le chiffres d’affaires prévisionnel	80
9.2/ Le compte de résultats	81
9.3/ L’ <i>autofinancement</i> et le disponible net.....	81
X CONCLUSION ET PERSPECTIVES DE DEVELOPPEMENT	81

I PRESENTATION GENERALE DU PROJET

Le progiciel de gestion de production que je propose est composé de différents modules pour gérer un atelier. Il va de la prise de commandes jusqu'à la livraison. C'est un service aux entreprises industrielles novateur puisqu'il propose de gérer le flux de marchandises grâce à l'outil informatique à toutes les étapes de la fabrication. Son point fort est l'utilisation des dernières technologies numériques dans les ateliers. Destiné à la France, la création de mon entreprise aurait lieu en 2014

II HISTORIQUE ET MOTIVATIONS :

Ayant une formation adaptée et par la suite une expérience significative dans les progiciels de gestion et dans l'informatique, je suis porté par une idée novatrice que j'ai à cœur de mettre en œuvre. Il existe déjà des logiciels de gestion d'atelier mais je pense apporter une touche innovatrice et personnelle dans la manière de gérer un atelier. Etant sans emploi et voyant un marché potentiel, je saisis l'opportunité d'avoir du temps pour aborder le sujet. Mon but est d'en vivre et de développer mon activité dans un secteur porteur.

III PRESENTATION DU OU DES CREATEURS

Le créateur et ses atouts :

Frédéric GILET (42 ans)

10, rue du Pré-Pigeon

49100 ANGERS

☎ 06 82 03 16 50

✉ fredgilet49@orange.fr

Informatique industrielle

Automatisme



✚ FORMATION

2015 Obtention du titre **T.S.A.I.I.** (*Technicien Supérieur en Automatismes et en Informatique Industrielle*).
GRETA Loire-Atlantique.

1999 **Ingénieur diplômé de l'E.N.S.A.M.** (Paris Tech Arts et Métiers).

1998 **Master of Sciences délivré par l'Université de Lancaster (R.U.).**

Etude de la **mécatronique** (*interface mécanique, électronique, programmation*).

1993 Obtention du **Baccalauréat C** (mention AB).

Titulaire du **B.A.F.A.** (*Brevet d'Aptitude aux Fonctions d'Animateur*).

LANGUES ETRANGERES

Anglais courant (une année d'études au Royaume-Uni).

Espagnol : notions

✚ CONNAISSANCES

INFORMATIQUE

Système d'exploitation : Unix, Windows

Bases de données : Unidata, Ingres, SQL

Langages : Visual Basic, C, C++, Python

Bureautique : Pack Office, Movie Maker

Réseaux : TCP/IP, Modbus

Gestion de projet : Mindview 4

AUTOMATISME

Grafcet, Ladder, Siemens TIA Portal V12, Schneider Unity Pro M, Winrelais, PCVue

✚ EXPÉRIENCE PROFESSIONNELLE

Mai-juin 2015 **Pierre Guérin SAS (79) – stage technicien.**

Mise en service d'une unité de fermentation industrielle.

Février 2015 **Fast Intégration (49) – stage technicien.**

Développement d'une supervision IHM.

2013-2014 Bénévole à l'atelier journal de **L'ESAT du Bord de Loire.**

03/2008 à 01/ 2011 **ESAT du Bord de Loire (49).**

Travail en atelier, saisie informatique.

01/2001 à 09/ 2004 **SNCF (région parisienne) – ingénieur d'étude et de développement.**

Participation à l'étude et au développement d'un logiciel d'affectation des trains à quai.

08/1999 à 12/ 2000 **Infologic (44) – ingénieur réalisateur en informatique.**

Participation aux développements des modules production et expéditions d'un logiciel de gestion dans l'industrie agroalimentaire, connexion d'automates, installations.

1998 (6 mois) **DR Climbing Wall (Royaume-Uni) - stage ingénieur.**

Réalisation du pilotage central de LEDS multicolores pour un mur d'escalade.

1993, 1994, 1995 Animateur en centre de vacances pour enfants handicapés avec l'APF.

✚ CENTRES D'INTÉRÊT

Ecriture, dessin, peinture, photographie, musique (clarinette), informatique, jeux de stratégie.

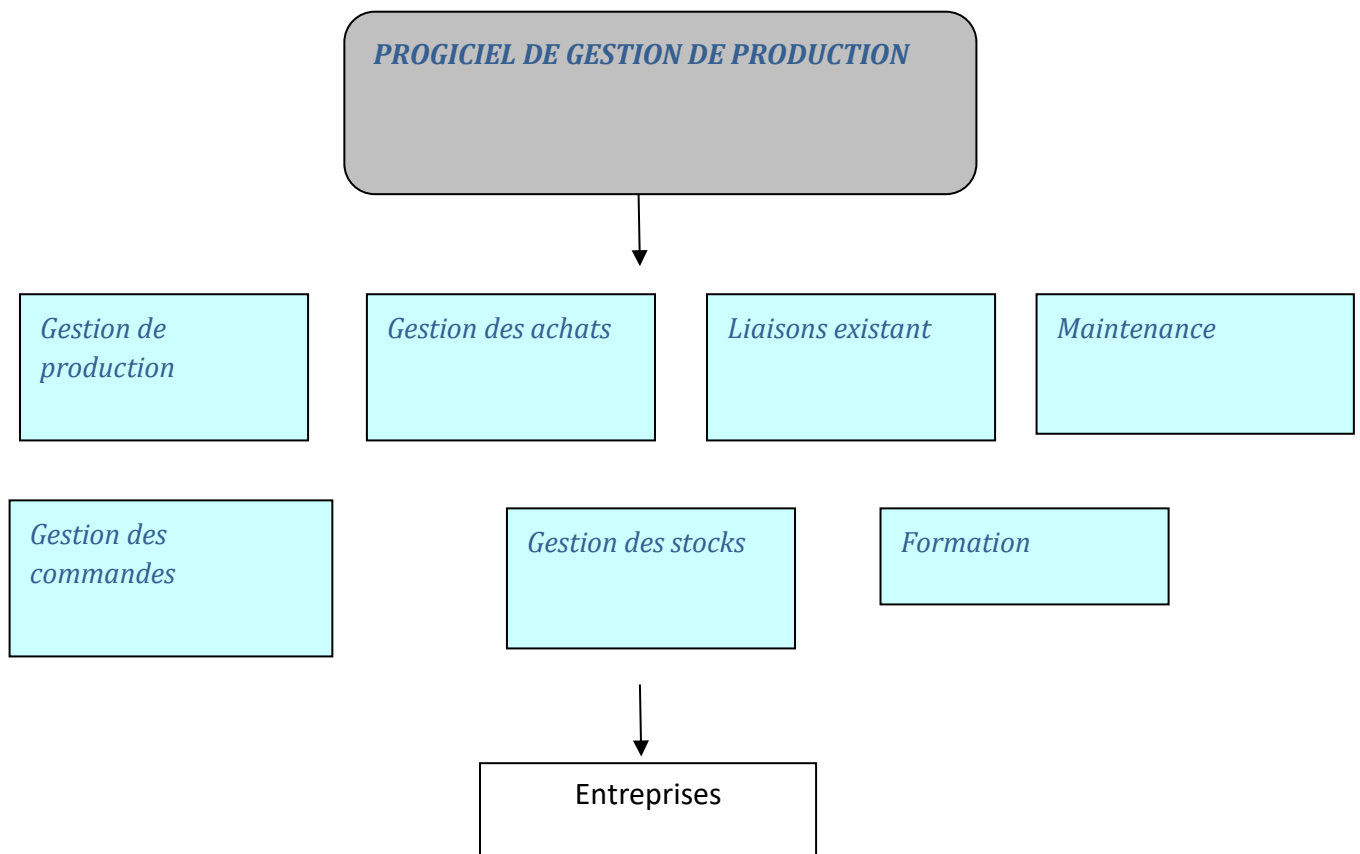
Les associés éventuels ou son entourage :

Je ne compte pas avoir d'associés dans un premier temps.

L'entourage familial est composé de mes parents et de ma sœur et de sa famille.

IV PRESENTATION DE L'ACTIVITE

La présentation visuelle de l'activité par l'arbre à produit :



Le détail des prestations :

Les prestations vendues sont la vente de logiciels, leur installation, la formation du personnel et la maintenance. Le logiciel est vendu en fonction du nombre de modules et du nombre de postes. La formation est vendue en nombre de journée. La maintenance est vendue au forfait annuel. Le logiciel est installé par les soins de mon équipe sur place. La formation est réalisée par les soins de mon équipe. La maintenance se fera par téléphone. Le matériel est préconisé (ordinateurs HP et tablettes Samsung)

V L'ENVIRONNEMENT GENERAL DE LA PROFESSION (MACRO-ENVIRONNEMENT)

Environnement juridique et réglementaire :

Les contraintes réglementaires sont le respect de la loi informatique et libertés. Cela exige par ailleurs de garantir le secret professionnel et la sécurité des données stockées par la base de donnée de mon logiciel.

Les principaux chiffres de la profession :

40000 entreprises d'informatique en France pour un C.A. de 41 milliards d'euros et 485000 emplois en France. Croissance du marché de 1.5% en 2010. L'industrie représente 35% du C.A. des entreprises. Les services représentent 47% du C.A. pour 40% des emplois. Les logiciels représentent 25% du C.A.(soit 12 milliards d'euros) pour 7% des emplois. Evolution stable du nombre de créations d'entreprises à 450 en 2010. Défaillances à 1000 entreprises (stable) mais cessations en hausse. C.A moyen de 150000 euros à 3 millions d'euros pour les petites structures.

(sources APCE)

VI LE MARCHE VISE (MICRO-ENVIRONNEMENT)

6.1/ La clientèle :

La clientèle est composée de PME-PMI dans un premier temps désireuses de faire évoluer leur outil de production en termes de productivité, d'amélioration du processus de production et de distribution, de transmission du savoir-faire et de connaissance de l'avancement de la fabrication.

L'acheteur est l'entreprise, le décideur d'achat est au niveau du système d'information souvent le PDG, conseillé par le département des achats et aiguillé par le responsable de la production.

Cet achat est pratiquement définitif sauf changements majeurs dans l'organisation du client. Il se fait au départ (installation du logiciel) et en continu (améliorations de versions, formation, SAV). Le prix doit être justifié par la qualité du service.

6.2/ L'implantation ou la zone d'intervention :

Les entreprises clientes ont un siège social situé en France et des sites de production implantés un peu partout dans les zones industrielles. Des déplacements sur site sont à prévoir pour l'installation et la formation.

6.3/ Les prescripteurs :

Les prescripteurs sont des entreprises déjà clientes qui vont être les ambassadeurs de mon logiciel. Une visite d'usine à un client potentiel garantie la position de partenaire privilégié.

6.4/ - La concurrence :

- Dans un premier temps, le créateur doit apporter au lecteur une vision globale mais synthétique de la concurrence et de son importance sur le marché envisagé.
- Dans un second temps, il s'agit de lister les principaux concurrents directs (même activité que le porteur de projet) et indirects (répondant au même besoin de base). Un tableau synthétique peut être utilisé pour rappeler les positionnements adoptés par ces concurrents et des critères importants pour l'activité.
- Quelles conclusions tirez vous de cette analyse pour votre projet ?

	Concurrent 1	Concurrent 2	Concurrent 2	Concurrent 2
CA HT				
Effectif				
Clientèle visée				
Prestations proposées				
Tarifs				
Communication				
Notoriété				
Forme Juridique				
Points forts				
Points faibles				

6.5/ - Les collègues:

- Dans un premier temps, le créateur doit identifier 2 ou 3 collègues/confrères susceptibles de lui donner des conseils.
(même activité, même cible clientèle, zone géographique différente)
- Dans un second temps, le créateur doit construire un guide d'entretien qu'il pourra utiliser lors de la rencontre avec ses collègues.
- Quelles conclusions tirez vous de cette analyse pour votre projet ?

VII LES MOYENS MIS EN OEUVRE

7.1/ Le positionnement marketing

Cible	Produits/Services	Prix	Circuit de distribution (emplacement)	Communication
PME-PMI	Installation	1000 ^E	Déplacements chez le client	Démarche téléphonique et publicité sur internet
	Formation	200E par jour	Chez les clients	Négociation avec le client
	SAV	Forfait annuel	Par le réseau	Négociation avec le client

7.2/ Les actions commerciales

7.2.1/ Les moyens de communication envisagés

Prospecter : contacts téléphoniques, relances e-mails, salons, site internet.

Cultiver l'image de marque : salons, articles de journal, site internet.

Fidéliser : remises ou modules à prix réduits.

7.2.2/ *Le budget communication*

7.2.3/ *Planification des actions commerciales de la 1ère année*

7.3/ Les moyens de production

7.3.1/ *Le local ou l'atelier*

- *ses caractéristiques (surface ouverture, réserve, vitrine...)*

Chez moi.

7.3.2/ *Le matériel*

Téléphone, ordinateur tactile, tablette numérique, imprimante, véhicule.

7.3.3/ *Le personnel*

Seul dans un premier temps.

7.3.4/ *La forme juridique*

Justifier votre choix :

- *EI / EURL / SARL ...*

- *la répartition des parts et le nom du gérant si société*

7.3.5/ *Les options fiscales*

- *TVA, impôts sur les bénéfices, impôt sur le revenu...*

7.3.6/ *Le statut social*

- *le statut social du chef d'entreprise ou des associés*

VIII LE FINANCEMENT

8.1/ Les investissements de départ

8.2/ Le BFR

8.3/ Les ressources de financement de départ

- *apports personnels*

- *aides*

- *emprunt(s)*

8.4/ Le plan de financement de départ

IX CHIFFRE D'AFFAIRES / RENTABILITE

9.1/ Les chiffres d'affaires prévisionnel

Justifiez-le et décomposez-le en unités d'œuvre

9.2/ Le compte de résultats

Justifiez votre calcul

9.3/ L'autofinancement et le disponible net

X CONCLUSION ET PERSPECTIVES DE DEVELOPPEMENT



NOTE BOOK

*Most advanced quality
Gives best writing features*

Frédéric Gilet

WMI

Etude technique

APICA

50

No. _____

Date. _____

W.M.I.

ETUDE DU LOGICIEL

22 janvier 2018

No.
Date.

MENU

Fichier	Saisie des Données	Gestion	Paramètres
Quitter Sauvegarder Droits → MMI → Admin → utilisateur Langage	Entreprise Site Aléa lien Poste Article Utilisateur Article → Description modèle → Type Article Gamme → Description étape 1 à 4 → Description gamme Modèle type → description Modèle type → Ass. produit Modèle type	Stocks Approvisionnement → saisie des ventes → saisie des → saisie des → saisie des → saisie des Commande → saisie de commande → correction EDI → fichier Graphe produit → saisie d'un production → saisie d'un gamme → édition → exportable - stable	Paramètres Paramétrage Bases de données sans tablette sans ordi bureau Approuvements Production → gamme de fabrication → Bon de fabrication Commande Expéditions Statistiques

SAISIE CLIENT

No client :

Nom client :

Adresse

Ville

Code postal

Pays

No article	Nom article	Type marque	Description marque	prix

Type caractéristique	No Caractéristique

SAISIE ARTICLE

No article

Non article

1. .

Dimensions

→ hauteur
→ largeur
→ Poids
D Poids variable

Description

Code barre

No fournisseur	No fournisseur	Prix

Type de modèle	Non modèle	site en poste	Prix
----------------	------------	---------------------	------

No client	Non client	Prix.

No produit	No article fini	No produit pour le faire	No game pour de faire

SAISIE COMMANDES

No commande

Type :

No chère

1 : whis

No chère

2 : Petite

Adresse

3 : Rds venabl

4 : Rds jre

5 : unite

N°/Non archivé	No Article	No modèle	qte modèle	prix	No étel com

No etel commande

0 : Non commenc

1 : en cours

2 : terminée

SAISIE GAMME A FAIRE

No Gamme

Nom Gamme

De [date] à [date]

De [heure] à [heure]

Gamme	Tâches	Temps Total	Heures	
			deb	Fin

SAISIE DESCRIPTIF GAMME

No / Gamme Nom	No Tâche (code interne)	No tâche	Description Tâche	Type Tâche

No gamme	Produits début	No produit fin	No poste

SAISIE ~~RSE~~ ATELIER

No atelier

~~No poste~~ No eleve
Site

Type atelier

No gamme

No ordre chronologique	No Poste	No Tich	No Tich

SAISIE ENTREPRISE

No entreprise

No entreprise

No SIRET

Adresse siège social

Adresses → Adresse
→ Facturation

Description

Sites

SAISIE SITES

No enhyuse

No site	No site	Adresse	Type site	Type fabrication

SAISIE TYPE FABRICATION

No fabrication	No alche	No alche	Description fab	No note

SAISIE POSTE

No poste	No poste	Mon alche	Description poste

No poste	No post	No fab	No fab

SAISIE UTILISATEUR

Nb operateur

Nb operateur

Badge

Type → operateur
→ chef de file
→ administrateur
→ WRTI

SAISIE TÂCHE

No tâche	No tâche	No/No premier fin tâche	No/No premier debut tâche

SAISIE TABLETTE

No tablette	No lebleh	No sub	No entreprise
No linear	No aléier	Adress IP	

SAISIE ORDINATEUR BUREAU

No ordi	No ord	No sub	No entreprise
No linear	No / aléie	adress	
Non	Non	IP	

SALLES MODELE

No modele	No model	No site	No out	No Boie	No gamme	Type Job

Type Job ① produit fin
 ② produit intermediaire
 ③ produit base.

ASSOCIATION MODELE-CARRE

No model	No game	Reg game

ASSOCIATION PRODUIT-CARRE

VISUALISATION DIVERSES

CARNET DE COMMANDES

De (Date) à (Date)

No / No commandes No terminées	Modèle	Temps

VISUALISATION DES GAMES

De (Date) à (Date)

De (Heure) à (Heure)

No / No game	Tâche	Temps total

RECAPITULATIF D'UNE JOURNÉE

No / No model	quantité	Temps
total		

GÉNÉRALITÉS

Chaîne : série
 parallèle
 JST

Nb. modél = \neq ,
 Nb produit \neq , Nb gen \neq , Nb modél \neq

Cyberseu : fait suite les commandes et pour
 l'heure départ et le temps estimé gamme
 -> possible Urgence (haut de pile)
 -> Visu des commandes dans cybase
 (état d'avancement)

- Prendre plus en regardant Teblette

-> On assure à un modèle 1 gamme.

-> succession des tâches

Nb produit	Nb produit précédés
Nb produit	Nb produit suivants

-> Editions PDF -> page
 -> base Teblette

No. _____

Date. _____

VISUALISATION CARTRE

No ordre	No game	Taibes	temps game	heure debut	Type d'agence
		1 <input type="checkbox"/>			
		2 <input type="checkbox"/>			
		3 <input type="checkbox"/>			

Type d'agence : 0 : à faire but de suite
1 : temps perdu
2 : major d'erreur.

Heure perdue de dispar

Temps : temps révisé
temps estimé

GENERALITES

- Gestion des utilisateurs
- Gestion des paramètres (utilisateurs, version, base de données, etc...) par l'interface WMI Administrator
- Gestion des langues (anglais, français, etc...) par utilisateur
- Superviseur d'approvisionnement
- Superviseur de fabrication
- Superviseur d'expéditions
- Importation des commandes automatisée
- Impressions :
 - Bon de fabrication (PDF possible)
 - Bon de livraison
 - Factures
- Etats et impressions :
 - Visualisation du stock
 - Gammes
 - Charge poste
 - Carnet de commande
 - « Produit star »
 - Récapitulatif d'une journée
 - Statistiques (tableaux et graphiques)



WMI Company

Work Management and Industry

USERS' MANUAL

February 2018

INTRODUCTION

The WMI Application is a software from the WMI Company. It's an ERP which manage production, customers and suppliers. There will be a supervisor for production and shipping.

The software contains an administrator solution (only in English) for the parameters (users, files, machines) and the database administration. The users are parametred with there pin-code wich is necessary to use the ERP.

When WMI is launched, the menu window appears. The user click on the menu File and user and then appears the connexion window: the user enters his username and his password parametred by the administrator and then can accede to the windows allowed by the administrator and necessary for the work of the user.

The windows will be explained in the rest of the document. Some indications will be told in the part "Company" for a good understanding and will not be repeated if not necessary.

Before starting, know that the software is available in French and in English, the langage is selected for each user by the administrator.

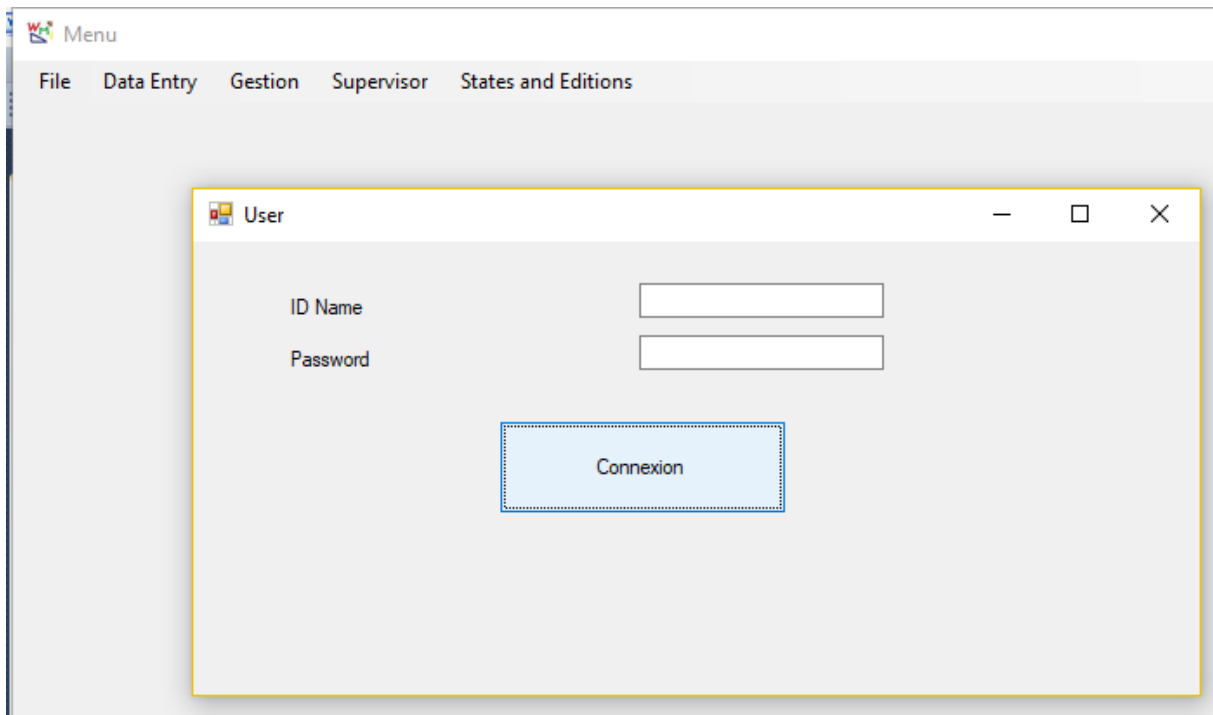
The database is writed in French (because this is the origine of the company WMI) but a traduction is available in the database descripton for administrators.

Usually, the names have 20 characters, the address 30, the shortnames 10, the country field 20, the description 60, the contact 30, the legal notice 80, the ZIP code is numeric.

MENU

- File
 - o User
 - o Quit
- Data Entry
 - o Company
 - o Sites
 - o Workshop
 - o Workplace
 - o Workstation Type
 - o Item
 - o Supplier
 - o Customer
 - o Model
 - o Range of Manufacturing
 - Task Entry
 - Description Range Entry
 - o Availability
- Gestion
 - o Stocks
 - o Supplies
 - Supply Order Entry
 - Entering entries
 - o Order
 - Customer Order Entry
 - Entering a delivery
 - o Production Management
 - Entering a production
 - o EDI Connexions
- Supervisor
 - o Supply Supervisor
 - o Production Supervisor
 - o Shipping Supervisor
- States and editions
 - o Listings
 - o Stocks
 - o Supplies
 - o Production Management
 - Range of Manufacturing
 - Good of Manufacturing
 - o Orders
 - o Shipping Bill
 - Shipping Bill Edition

- Statistics
 - CEO Statistics
 - Trading Statistics
 - Order Book
 - Star Item
 - Manufacturing Statistics
 - Working Workload
 - Day Overview



DESCRIPTION OF THE WINDOWS ENTRIES

Window “Company”

In this section we will explain the bases of the software.

There are as many companies as you want defined by a number unique.

When you register a company for the first time, you are not forced to enter a number, the software will define itself a default number. If you want a precise number, you enter it.

If the company number exists, all the informations will appear on the screen.

If the company number doesn't exist, you can fulfill the fields which seems relatively easy.

You accede to the following field with the mouse of the “tab” key. In a table, you accede to the following row with the “enter” key. You validate the buttons with the mouse or the “Enter” key.

You can cut with the “Ctrl+X” key, you can copy with the “Ctrl+C” key, you can paste with the “Ctrl+V” key like any Microsoft Application.

You should define a shortname (10 characters maximum) which is unique and will be used in the rest of the software. When you want to search the company by this shortname, you can use the field “Quick Search”. Each time you enter a character, the software watch if it exists in the database.

The company may have several sites. In the table, you can define the numbers of this sites. When the line is finished, if the site is found out, his name will appears. Each time you consult the company, her sites numbers and sites' name will be informed. You can add a site by entering his number.

The zip code is numeric. You are not forced to give informations for all the fields (which are characters and numeric).

The software manage the pictures for the company, the site, the workplace, the workstation, the items. The administrator will create the good directories. For each picture, the name must be : 'Shortname.jpg'. If the picture doesn't exists, the software will indicate the default picture.

When the capture is finished, you register by the “Save Button”. You can delete the current recording by the “delete button” (a message will appears to ensure you agree)(and it will not delete the rest of the database, be sure). You can quit without saving with the “Quit” Button (the system will ensure that you don't want to save).

When you have deleted or recorded, the fields are empty and you can start a new entry.

When you quit the “Company Window”, you come back to the menu.

You can change the user or quit the application.

You can use this window for entering, modifying information or simply consult the informations (in this case you don't save).

If you are not registered by the administrator as allowed to the entries menu, you can't accede to all his windows, in particular the "company" window.

Now let's see the window :

The screenshot shows a web application window titled "Company Entry". It contains several input fields for company data:

- Company Number (with a blue border)
- Quick Search
- Company Name
- Short Name
- SIRET Number
- Address 1
- Adresse 2
- ZIP Code
- City
- Country
- Description
- Mention Légale
- E-Mail
- Phone Number
- Fax Number
- Web Site

At the bottom left, there is a table with two columns: "Site Number" and "Site Name". The first row contains an asterisk (*) in the "Site Number" column. The rest of the table area is shaded grey.

At the bottom right, there are three buttons: "Save", "Delete", and "Quit".

Window "Sites"

Site Entry

Site Number Short Name

Site Name Quick Search

Address 1 Facturation

Address 2 Address 1 Livraison

ZIP Code Address 2 Address 1

City ZIP Code Address 2

Country City ZIP Code

Description Country City

E-Mail E-Mail Country

Phone Number Phone Number E-Mail

Fax Number Phone Number Phone Number

Fax Number Fax Number Fax Number

Web Site Web Site


Contacts Contacts

Availability Number

Save Delete Quit

Workshop Number	Workshop Name
*	

Window “WorkShop”

 Workshop Entry

Workshop Number	<input type="text"/>	Quick Search	<input type="text"/>
Workshop Name	<input type="text"/>	Short Name	<input type="text"/>
Site Number	<input type="text"/>		
Site Name	<input type="text"/>		
Description	<input type="text"/>		
Contacts	<input type="text"/>		
Availability Number	<input type="text"/>		
Availability name	<input type="text"/>		

Workshop Type

Parallel
 Line
 Production Area

	Workplace Number	Workplace Name
*		

Window "Workplace"

Workplace Entry

Workplace Number

Workplace Name

Workshop Name

Site Name

Description

Quick Search

Short Name

Engine 1

Engine 2

IP Address

	Task Number	Task Name	Duration
*			

Workstation type

Receipts

Manufacturing

Shipping Station

Management

Supervisor

Availability Number

Availability name

Save Delete Quit

Window "Type Workstation"

The screenshot shows a window titled "Saisie Type Poste" with standard window controls (minimize, maximize, close) in the top right corner. The main area contains several input fields and a table:

- Workstation type:** A text input field.
- Type Poste Name:** A text input field.
- Quick Search:** A text input field.
- Short Name:** A text input field.
- Table:** A table with two columns: "Workplace Number" and "Workplace Name". The first row is highlighted in blue. The second row contains a double arrow icon (⇐⇐) in the first column and is otherwise empty.
- Buttons:** Three buttons labeled "Save", "Delete", and "Quit" are located at the bottom right of the window.

Window "Item"

Article Entry

Article Number:

Article Name:

Description:

Packaging type:

Bar Code:

VAT:

Type d'article:

Lower Rank Item Number:

Lower Rank Item Name:

Lower Rank Quantity:

Quantity Type:

Dimensions

Length:

Width:

Height:

Weight:

Fixed Price

Weight type

Variable Weight

Fixed weight

Quick Search

Shot Name:

Article Type

Purchased Product

Semi Finished Product

Finished Product

	Supplier Number	Supplier Name	Model Number	Model Name	Price	Price Type	Delivery Time
*							

	Model Number	Model Name	Price	Price Type
*				

	Customer Number	Customer Name	Model Number	Model Name	Price	Price Type	Delivery Time
*							

Save Delete Quit

Supplier Entry

Supplier Entry

Supplier Number	<input type="text"/>	Facturation	Quick Search	<input type="text"/>
Supplier Name	<input type="text"/>		Short Name	<input type="text"/>
Address 1	<input type="text"/>	Address 1	<input type="text"/>	
Address 2	<input type="text"/>	Address 2	<input type="text"/>	
ZIP Code	<input type="text"/>	ZIP Code	<input type="text"/>	
City	<input type="text"/>	City	<input type="text"/>	
Country	<input type="text"/>	Country	<input type="text"/>	
E-Mail	<input type="text"/>	E-Mail	<input type="text"/>	
Phone Number	<input type="text"/>	Phone Number	<input type="text"/>	
Fax Number	<input type="text"/>	Web Site	<input type="text"/>	
Web Site	<input type="text"/>	Site Web	<input type="text"/>	
Contacts	<input type="text"/>	Contacts	<input type="text"/>	
Description	<input type="text"/>			
Delivery Deadline	<input type="text"/>			

	Article Number	Article Name	Model Number	Model Name	Price	Price Type
*						

Window "Customer Entry"

Customer Entry

Quick Search

Short Name

Customer Number

Customer Name

Address 1

Address 2

ZIP Code

City

Country

E-Mail

Phone Number

Fax Number

Web Site

Contacts

Description

Delivery Time

Delivery

Address 1

Address 2

ZIP Code

City

Country

E-Mail

Phone Number

Fax Number

Web Site

Contacts

Save Delete Quit

	Article Number	Article Name	Model Number	Model Name	Price	Price Type
*						

Window "Model"

Model Entry

Model Number

Model Name

Description

Article Number

Article Name

Quick Search

Short Name

	Range Rank	Range Number	Range Name
*			

	Technical Characteristic Nb	Technical Characteristic Name	Value	Value Type
*				

Window "Task"

Task Entry

Task Number

Task Name

Description

Site Name

Workshop Name

Range Number

Range Name

Finished Article Number

Finished Article Name

Finished Model Type

Finished Model Name

Description

Quick Search

Short Name

	Item Number to do it	Item Name to do it	Model type to do it	Model Name to do it	Quantity	Quantity Type
*						

< >

	Workplace Number	Workplace Name	Workstation type	Estimated Time of Execution	Type temps
*					

Save Delete Quit

Window "Range of Manufacturing"

Description RAnge Entry

Range Number	<input type="text"/>	Quick Search	<input type="text"/>
Range Name	<input type="text"/>	Short Name	<input type="text"/>
Description	<input type="text"/>		
Mother Range Number	<input type="text"/>		

	Task Rank	Task Number	Task Name
*			

Save	Delete	Quit
------	--------	------

Window "Availability"

The screenshot shows a window titled "Availability" with the following fields and controls:

- Availability Number:** A text input field.
- Availability Name:** A text input field.
- ReferenceRechercheRapide:** A text input field.
- Recherche Rapide:** A text input field.
- Days of the Week:** A vertical list of checkboxes for Monday, Tuesday, Wednesday, Thursday, Friday, Saturday, and Sunday.
- Beginning Hour:** A text input field.
- Ending Hour:** A text input field.
- Breaks:** A text input field.
- Public Holiday:** A text input field.
- Entire Day:** A text input field.
- Unavailable:** A checkbox.
- Buttons:** Three buttons labeled "Save", "Delete", and "Quit" are positioned at the bottom right.

Windows Management

Window “Stocks”

The screenshot shows a window titled "Stock Management" with a light gray background. At the top left, there is a small icon and the text "Stock Management". Below this, there are two input fields: "Article Number" and "Article Name". The "Article Name" field is currently selected with a blue border. Below the input fields is a table with the following columns: Model Number, Model Name, Price, Price Type, Quantity, Quantity Type, and Difference. The first row of the table is highlighted in gray and contains an asterisk in the first column. Below the table, there is a "Total Quantity" label followed by an input field and a dropdown menu. At the bottom right, there are three buttons: "Save", "Delete", and "Quit".

	Model Number	Model Name	Price	Price Type	Quantity	Quantity Type	Difference
*						▼	

Window "Supplier Order Entry"

Supplier Order Entry

Order Number

Supplier Number

Supplier Name

Delivery Day

Delivery Hour Delivery finished

Delivery WorkPlace

	Article Number	Article Name	Model Number	Model Name	Quantity	Quantity Type	Price	Price Type
*						▼		

Save Delete Quit

Entering Entries

Entering Entries

Order Number

Supplier Number

Supplier Name

Delivery Day

Delivery Hour

Delivery WorkPlace

	Article Number	Article Name	Model Number	Model Name	Quantity	Quantity Type	Price	Price Type
*						▼		

Save Delete Quit

Window "Customer Order Entry"

Customer Order Entry

Order Number	<input type="text"/>	Order State	<input type="radio"/> Finished
Customer Number	<input type="text"/>		<input type="radio"/> Started
Customer Name	<input type="text"/>		<input type="radio"/> Finie
Delivery Day	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/> Delivery order printed	
Delivery Hour	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/> Billing Printed	
Delivery WorkPlace	<input type="text"/>		

	Article Number	Article Name	Model Number	Model Name	Quantity	Quantity Type	Price	Price Type
*						▼		

Save Delete Quit

Window "Entering a delivery"

Entering a delivery

Order Number

Customer Number

Customer Name

Delivery Day

Delivery Hour

Delivery WorkPlace

	Article Number	Article Name	Model Number	Model Name	Quantity	Quantity Type	Price	Price Type
*						▼		

Save Delete Quit

Window “Entering a production”

Entering a production

Manufacturing Number

Manufacturing Name

Range Number

Range Name

Description

Debut Time

Debut Day

Order Number

Manufacturing State

Not Started

Started

Finished

Emergency

Now

Tense Time

Margin of Error

Manufacturing Order Printed

Task Name	Article Name	Model Name	Workplace Name	Quantity	Quantity Type	Debut Day	Debut Time	Duration	Duration Type	Expected End Date	Expected End Hour
*											

Save Delete Quit

Supervisor

Accueil Superviseur

Supervisor[Type Supervisor]

Workstation User

Bar Code Manufacturing Number Order Number End Task Time

Article Name Model Name Order Number Customer Name Task Name Task End Time

Item **Modèle** **Order Number** **Customer Name** **Task** **Task End Time**

Task Description

Number	Task Name	Article Number	Article Name	Model Number	Model Name	Workplace Number	Workplace Name	Quantity	Quantity Type	Debut Day	Debut Time	Duration	Duration Type

Article Number	Article Name	Model Number	Model Name	Quantity	Quantity Type	Manufacturing Number	Customer Number	Customer Name	Emergency	Manufacturing State	Debut Day	Debut T

Technical Characteristic Name	Wanted Value	Produced Value	Value Type

Made Quantity / Total Quantity Type Value

Task Finished Manufacturing Finished

Printing Manufacturing Quit

Urgent Order
Necessay "ITEM" Missing
Item for order No Order canceled
Etc..

DataBase Administration Document

DATABASE DESCRIPTION

To help Database Administrators, here are the Tables of WMI Database

The Database Table is designed with french names.

To help international workers you have in red the traduction

Table	Champs	Traduction	Lenght
Entreprise	NoEntreprise NomEntreprise RechercheNomEntreprise NoSIRET Adr1 Adr2 CP Pays Description Email NoTel NoFax SiteWeb MentionLegale Contact	Company CompanyNb CompanyName QuickSearch SIRETNumber Address 1 Address2 ZipCode Country Description Email TelNumber FaxNumber WebSite LegalNotice Contact	PRIMARY KEY VARCHAR(20) VARCHAR(10) VARCHAR(20) VARCHAR(30) VARCHAR(30) INT VARCHAR(20) VARCHAR(60) VARCHAR(20) VARCHAR(20) VARCHAR(20) VARCHAR(20) VARCHAR(40) VARCHAR(80) VARCHAR(30)
Adresse	NoAdresse NomAdresse Adr1 Adr2 CP Pays Description Email NoTel NoFax SiteWeb Contact	Address NbCompany AddressName Address 1 Address 2 ZipCode Country Description Email TelNumber FaxNumber WebSite Contact	PRIMARY KEY VARCHAR(20) VARCHAR(30) VARCHAR(30) INT VARCHAR(20) VARCHAR(60) VARCHAR(20) VARCHAR(20) VARCHAR(20) VARCHAR(20) VARCHAR(40) VARCHAR(30)
LiaisonEntrepriseSite	NoLiaisonEntrepriseSite	LinkCompanySiteNb	PRIMARY KEY

	NoSite NoEntreprise	SiteNb CompanyNb	INT INT
Site	NoSite NomSite RechercheNomSite NoAdresseSite NoAdresseLivraison NoAdresseFacturation Contact NoDisponibilite Description	SiteNb SiteName QuickSearch SiteAddressNb DeliveryAddressNb BillingAddressNb Contact AvailabilityNb Description	PRIMARY KEY VARCHAR(20) VARCHAR(10) INT INT INT VARCHAR(30) INT VARCHAR(60)
LiaisonSiteAtelier	NoLiaisonSiteAtelier NoSite NoAtelier	LinkSiteWorkshop SiteNb WorkshopNb	PRIMARY KEY INT INT
Atelier	NoAtelier NomAtelier RechercheNomAtelier Description NoPoste NoDisponibilite Contact TypeAtelier	Workshop WorkshopNb WorkshopName QuickSearch Description WorkSationNb Availability Contact WorkshopType	PRIMARY KEY VARCHAR(20) VARCHAR(10) VARCHAR(60) INT INT VARCHAR(30) INT
LiaisonAtelierPoste	NoLiaisonAtelierPoste NoAtelier NoPoste NoTypePoste	LinkWorkshopWorkstation LinkWorkshopWorkstationNb WorkshopNb WorkStationNb TypeWorkstationNb	PRIMARY KEY INT INT INT
Poste	NoPoste NomPoste RechercheNomPoste Description NoDisponibilite NoType NoMachineEntree NoMachineSortie AdresseIP Superviseur	Workstation WorkstationNb WorkstationName Quicksearch Description AvailabilityNb TypeNb MachineInNb MachineOutNb IPAddress Supervisor	PRIMARY KEY VARCHAR(20) VARCHAR(10) VARCHAR(60) INT INT INT INT VARCHAR(20) INT

TypePoste	TypeWorkstation	
Id	Id	PRIMARY KEY
NoTypePoste	TypeWorkstationNb	INT
NomTypePoste	TypeWorkstationName	VARCHAR(20)
RechercheNomtypePoste	QuickSearch	VARCHAR(10)
Description	Description	VARCHAR(60)
NoTache	taskNb	INT
NoDisponibilite	AvailabilityNb	INT
NoPoste	WorkstationNb	INT
Client	Customer	
NoClient	CustomerNb	PRIMARY KEY
NomClient	CustomerName	VARCHAR(20)
RechercheNomClient	QuickSearch	VARCHAR(10)
NoAdresseClient	CustomerAddressNb	INT
NoAdresseLivraison	DeliveryAddressNb	INT
NoAdresseFacturation	BillingAddressNb	INT
Description	Description	VARCHAR(60)
LiaisonArticleClient	LinkItemCustomer	
NoLiaisonArticleClient	NoLinkItemCustomer	PRIMARY KEY
NoArticle	ItemNb	INT
NoClient	CustomerNb	INT
TypeModele	ModeleTypeNb	INT
PrixClient	CustomerPrice	DOUBLE
TypePrix	PriceType	INT
DelaisDeLivraison	DeliveringDeadline	TIME
Fournisseur	Supplier	
NoFournisseur	SupplierNb	PRIMARY KEY
NomFournisseur	SupplierName	VARCHAR(20)
RechercheNomFournisseur	QuickSearch	VARCHAR(10)
NoAdresseFournisseur	SupplierAddressNb	INT
NoAdresseFacturation	BillingAddressNb	INT
NoDetail	DetailNb	INT
Description	Description	VARCHAR(60)
LiaisonArticleFournisseur	LinkItemSupplier	
NoLiaisonArticleFournisseur	LinkItemSupplierNb	PRIMARY KEY
NoArticle	ItemNb	INT
NoFournisseur	SupplierNb	INT
TypeModele	ModelType	INT
PrixFournisseur	SupplierPrice	DOUBLE
TypePrix	PriceType	INT
DelaiDeLivraison	DeliveringDeadline	TIME
LiaisonArticleModele	LinkItemModel	

NoLiaisonArticleModele NoArticle TypeModele Prix TypePrix DelaiDeLivraison	LinkItemModelNb ItemNb ModelType Price PriceType DeliveringDeadline	PRIMARY KEY INT INT DOUBLE INT TIME
DetailFournisseur NoDetail NoCommande NoArticle TypeModele Quantite QuantitéLivrée TypeQuantite Prix PrixLivré TypePrix	SupplierDetails Details Ordernb ItemNumber ModelType Quantity deliverdQuantity QuantityType Price DeliveredPrice PriceType	PRIMARY KEY INT INT INT DOUBLE DOUBLE INT DOUBLE DOUBLE INT
Detail Client NoDetail NoCommande NoArticle TypeModele Quantite QuantitéLivrée TypeQuantite Prix PrixLivré TypePrix	Customer detail Details Ordernb ItemNumber ModelType Quantity deliverdQuantity QuantityType Price DeliveredPrice PriceType	PRIMARY KEY INT INT INT DOUBLE DOUBLE INT DOUBLE DOUBLE INT
CommandeFournisseur NoCommandeFournisseur NoFournisseur DateLivraison HeureLivraison DateCommande NoPosteLivraison EtatCommande	SupplierOrder SupplierOrderNb SupplierOrderName DeliveringDeadlineDate DeliveringDeadlineHour SupplyDeadlineDate DeliveringWorkstationNb SupplyState	PRIMARY KEY INT DATE TIME DATE INT INT
LienCommandeFournisseurDetail NoLienCommandeFournisseurDetail NoCommandeFournisseur NoDetail	linkSupplierOrderDetail linkSupplierOrderDetail SupplierOrderNb DetailNb	PRIMARY KEY INT INT INT
Entrees NoCommandeFournisseur	Entries SupplierOrderNb	PRIMARY KEY

NoFournisseur DateLivraison HeureLivraison DateCommande NoPosteLivraison NoDetail EtatCommande	SupplierOrderName DeliveringDeadlineDate DeliveringDeadlineHour SupplyDeadlineDate DeliveringWorkstationNb DetailNb SupplyState	INT DATE TIME DATE INT INT INT
LienEntreesDetail NoLienEntreesDetail NoCommandeFournisseur NoDetail	linkentriesDetail linkentriesDetailNb SupplierOrderNb DetailNb	PRIMARY KEY INT INT INT
CommandeClient NoCommandeClient NoClient DateLivraison HeureLivraison DateCommande NoPosteExpedition EtatCommande	CustomerOrder CustomerOrderNb CustomerOrderName DeliveringDeadlineDate DeliveringDeadlineHour SupplyDeadlineDate ShipmentsWorkstationNb SupplyState	PRIMARY KEY INT DATE TIME DATE INT INT
LienCommandeClientDetail NoLienCommandeClientDetail NoCommandeClient NoDetail	linkCustomerOrderDetail linkShippingDetailsNb CustomerorderNb DetailNb	PRIMARY KEY INT INT INT
Livraison NoCommandeClient NoClient DateLivraison HeureLivraison DateCommande NoPosteExpedition EtatCommande BonLivraisonEdite FactureEditee	Delivery CustomerOrderNb CustomerOrderName DeliveringDeadlineDate DeliveringDeadlineHour SupplyDeadlineDate ShipmentsWorkstationNb SupplyState DeliveryOrderPrinted BillPrinted	PRIMARY KEY INT DATE TIME DATE INT INT INT INT INT
LienLivraisonDetail NoLienLivraisonDetail NoCommande NoDetail	linkShippingDetails linkShippingDetailsNb ShippingNb DetailNb	PRIMARY KEY INT INT INT
Article NoArticle NomArticle RechercheNomArticle	Item ItemNb ItemName QuickSearch	PRIMARY KEY VARCHAR(20) VARCHAR(10)

	Description Longueur Largeur Hauteur Poids PrixFixe PoidsVariable CodeBarre CategorieArticle TypeConditionnement NoArticleCondInf QuantiteCondInf TypeQuantiteCondInf TVA	Description Length Width Height Weight FixedPrice VariableWeight BarCode ItemCategory TypeOfPackaging ItemNbPackagingLower QuantityPackagingLower QuantityTypePackagingLower VAT	VARCHAR(60) DOUBLE DOUBLE DOUBLE DOUBLE INT INT INT INT VARCHAR(20) INT INT INT INT DOUBLE
	Modele TypeModele NomModele RechercheNomModele Description NoGamme RangGamme	Model ModeType ModelName Quicksearch Description ProductLineNb ProductLineRank	PRIMARY KEY VARCHAR(20) VARCHAR(10) VARCHAR(60) INT INT
	Disponibilite NoDisponibilite NomDisponibilite RechercheNomDisponibilite JourHeureSemaine HeureDebut HeureFin PauseDejeunerDebut PauseDejeunerFin Pauses JourFerie JourEntier Indisponibilite	Availability AvailabilityNb AvailabilityName QuickSearch WeekDay StartingHour FinishingHour BreakStarting BreakFinishing Breaks PublicDay WholeDay Unavailable	PRIMARY KEY VARCHAR(20) VARCHAR(10) VARCHAR(60) TIME TIME TIME TIME VARCHAR(60) VARCHAR(100) DATE INT
	Stocks Id NoArticle TypeModele Prix TypePrix Quantite TypeQuantite QuantiteTotale DateMiseAJour	Stocks Id ItemNb ModelType Price PriceType Quantity QuantityType TotalQuantity Update Date	PRIMARY KEY INT INT DOUBLE INT DOUBLE INT DOUBLE DATE

Variation	PriceChanges	DOUBLE
Tache		
Id	Id	PRIMARY KEY
NoTache	TaskNb	INT
NomTache	TaskName	VARCHAR(20)
RechercheNomTache	QuickSearch	VARCHAR(10)
Description	Description	VARCHAR(60)
TempsExec	RunTime	TIME
NoGamme	ProductLineNb	INT
NoArticleFini	FinishedItemNb	INT
NoTypePoste	TypePosteNb	INT
NoArticlePourLeFaire	ItemToDoItNb	INT
TypeModeleFini	FinishedModelType	INT
typeModelePourLeFaire	ModelTypeToDoIt	INT
Gamme		
NoGamme	ProductLine	PRIMARY KEY
NomGamme	ProductLineNb	VARCHAR(20)
RechercheNomGamme	ProductLineName	VARCHAR(10)
Description	QuickSearch	VARCHAR(60)
RangTache	Description	INT
NoTache	TaskRank	INT
NoGammeMere	TaskNb	INT
	ProductLineMother	INT
LiaisonGammeTache		
NoLiaisonGammeTache	LinkProductLineTask	PRIMARY KEY
NoGamme	LinkProductLineTask	INT
NoTache	ProductLineNb	INT
RangTache	TaskNb	INT
	TaskRank	INT
LiaisonModeleGamme		
NoLiaisonModeleGamme	LinkProductLineModel	PRIMARY KEY
NoArticle	LinkProductLineModelNb	INT
TypeModele	ItemNb	INT
NoGamme	ModelType	INT
	ProductLineNb	INT
LiaisonTachePoste		
NoLiaisonTachePoste	LinkTaskWorkstation	PRIMARY KEY
NoPoste	NoLinkTaskWorstation	INT
NoTypePoste	WorkstationNb	INT
TempsExecution	TypeWorkstationNb	INT
TypeTemps	Duration	TIME
	TimeType	INT
Fabrication		
Id	Id	PRIMARY KEY
NoFabrication	ProductionNb	INT

NomFabrication	ProductionName	VARCHAR(20)
NoGamme	ProductLineNb	INT
NoPoste	Workstation?n	INT
Description	Description	VARCHAR(60)
DateDebut	StartingDate	DATE
HeureDebut	StartingTime	TIME
NoCommande	OrderingNumber	INT
EtatFabrication	ProductionState	INT
Urgence	Urgency	INT
NoTache	TaskNb	INT
NoArticle	ItemNb	INT
TypeModele	ModelType	INT
Quantite	Quantity	DOUBLE
TypeQuantite	QuantityType	INT
DateFinPrevue	FinishingDateExpected	DATE
HeureFinPrevue	FinishingTimeExpected	TIME
NoTypePoste	TypeWorkstationNb	INT
NoPoste	WorkstationNb	INT
CaracteristiquesTechniques		
NoCaracteristiqueTechnique	TechnicalCharacteristics	PRIMARY KEY
NomCaracteristiqueTechnique	TechnicalCharacteristicsNb	VARCHAR(20)
RechercheNomCaracteristiqueTechnique	TechnicalCharacteristicsName	VARCHAR(10)
ValeurVoulue	QuickSearch	DOUBLE
TypeValeur	WantedValue	INT
	TypeValue	
LienCommandeCarTech		
NoLienCommandeCarTech	LinkOrderTechCar	PRIMARY KEY
NoArticle	LinkOrderTechCarNb	INT
TypeModele	ItemNb	INT
NoCommande	ModelType	INT
Valeur	OrderingNb	DOUBLE
NoCaracteristiqueTechnique	Value	INT
	TechnicalCharacteristicsNb	
LiaisonModeleCarTech		
NoArticle	LinkItemTechCar	PRIMARY KEY
NoCaracteristiqueTechnique	ItemNb	INT
ValeurVoulue	TechnicalCharacteristicsNb	DOUBLE
NoLiaisonModeleCarTeh	WantedValue	INT
	LinkItemTechCarNb	
Machine		
NoMachine	Machine	PRIMARY KEY
RechercheNomMachine	MachineNb	VARCHAR(10)
NomMarchine	QuickSearch	VARCHAR(20)
NoTypeMachine	MachineName	INT
AdresseIP	TypeMachineNb	VARCHAR(20)
	IPAddress	

Traduction French-English

FICHER AFFICHAGE DES LANGUES

[Entete]

NbSection = 3

[Section1]

L1NomSection = page principale

L2NomSection = main page

L3NomSection =

L4NomSection =

NbCleSection = 193

L1NomCle1 = Fichier

L2NomCle1 = File

L3NomCle1 =

L4NomCle1 =

L1NomCle2 = Utilisateur

L2NomCle2 = User

L3NomCle2 =

L4NomCle2 =

L1NomCle3 = Droits

L2NomCle3 = Rights

L3NomCle3 =

L4NomCle3 =

L1NomCle4 = Langage

L2NomCle4 = Language

L3NomCle4 =

L4NomCle4 =

L1NomCle5 = Administrateur

L2NomCle5 = Administrator

L3NomCle5 =

L4NomCle5 =

L1NomCle6 = Utilisateur

L2NomCle6 = User

L3NomCle6 =

L4NomCle6 =

L1NomCle7 = Saisie Données

L2NomCle7 = Data Entry

L3NomCle7 =

L4NomCle7 =

L1NomCle8 = Entreprise

L2NomCle8 = Company

L3NomCle8 =

L4NomCle8 =

L1NomCle9 = Atelier

L2NomCle9 = Workshop

L3NomCle9 =

L4NomCle9 =

L1NomCle10 = Poste

L2NomCle10 = Workplace

L3NomCle10 =

L4NomCle10 =

L1NomCle11 = Article

L2NomCle11 = Item

L3NomCle11 =

L4NomCle11 =

L1NomCle12 = Modèle

L2NomCle12 = Model

L3NomCle12 =

L4NomCle12 =

L1NomCle13 = Site

L2NomCle13 = Site

L3NomCle13 =

L4NomCle13 =

L1NomCle14 = Gamme

L2NomCle14 = Range of Manufacturing

L3NomCle14 =

L4NomCle14 =

L1NomCle15 = Type de Modèle

L2NomCle15 = Model Type

L3NomCle15 =

L4NomCle15 =

L1NomCle16 = Descriptif Modèle

L2NomCle16 = Model Description

L3NomCle16 =

L4NomCle16 =

L1NomCle17 = Stocks

L2NomCle17 = Stocks

L3NomCle17 =

L4NomCle17 =

L1NomCle18 = Approvisionnements

L2NomCle18 = Supplies

L3NomCle18 =

L4NomCle18 =

L1NomCle19 = Gestion de Production

L2NomCle19 = Production Management

L3NomCle19 =

L4NomCle19 =

L1NomCle20 = Commandes

L2NomCle20 = Order

L3NomCle20 =

L4NomCle20 =

L1NomCle21 = Etats et Editions

L2NomCle21 = States and Editions

L3NomCle21 =

L4NomCle21 =

L1NomCle22 = Stocks

L2NomCle22 = Stocks

L3NomCle22 =

L4NomCle22 =

L1NomCle23 = Approvisionnements

L2NomCle23 = Supplies

L3NomCle23 =

L4NomCle23 =

L1NomCle24 = Gestion de Production

L2NomCle24 = Production Management

L3NomCle24 =

L4NomCle24 =

L1NomCle25 = Gamme

L2NomCle25 = Range of Manufacturing

L3NomCle25 =

L4NomCle25 =

L1NomCle26 = Bon de Fabrication

L2NomCle26 = Good of Manufacturing

L3NomCle26 =

L4NomCle26 =

L1NomCle27 = Commandes

L2NomCle27 = Orders

L3NomCle27 =

L4NomCle27 =

L1NomCle28 = Expéditions

L2NomCle28 = Shipping Bill

L3NomCle28 =

L4NomCle28 =

L1NomCle29 = Statistiques

L2NomCle29 = Statistics

L3NomCle29 =

L4NomCle29 =

L1NomCle30 = Paramètres

L2NomCle30 = Parameters

L3NomCle30 =

L4NomCle30 =

L1NomCle31 = Paramètres bases de données

L2NomCle31 = Database Parameters

L3NomCle31 =

L4NomCle31 =

L1NomCle32 = Saisie Tablette

L2NomCle32 = Tablets

L3NomCle32 =

L4NomCle32 =

L1NomCle33 = Saisie Ordinateur

L2NomCle33 = Computers

L3NomCle33 =

L4NomCle33 =

L1NomCle34 = Numéro d'Article'

L2NomCle34 = Article Number

L3NomCle34 =

L4NomCle34 =

L1NomCle35 = Nom Article

L2NomCle35 = Article Name

L3NomCle35 =

L4NomCle35 =

L1NomCle36 = Numéro Modèle

L2NomCle36 = Model Number

L3NomCle36 =

L4NomCle36 =

L1NomCle37 = Nom Modèle

L2NomCle37 = Model Name

L3NomCle37 =

L4NomCle37 =

L1NomCle38 = Prix (HT)

L2NomCle38 = Price

L3NomCle38 =

L4NomCle38 =

L1NomCle39 = Quantité

L2NomCle39 = Quantity

L3NomCle39 =

L4NomCle39 =

L1NomCle40 = Quantité Totale

L2NomCle40 = Total Quantity

L3NomCle40 =

L4NomCle40 =

L1NomCle41 = Description

L2NomCle41 = Description

L3NomCle41 =

L4NomCle41 =

L1NomCle42 = Dimensions

L2NomCle42 = Dimensions

L3NomCle42 =

L4NomCle42 =

L1NomCle43 = Dimensions

L2NomCle43 = Dimensions

L3NomCle43 =

L4NomCle43 =

L1NomCle44 = Longueur

L2NomCle44 = Lenght

L3NomCle44 =

L4NomCle44 =

L1NomCle45 = Largeur

L2NomCle45 = Width

L3NomCle45 =

L4NomCle45 =

L1NomCle46 = Hauteur

L2NomCle46 = Height

L3NomCle46 =

L4NomCle46 =

L1NomCle47 = Poids

L2NomCle47 = Weight

L3NomCle47 =

L4NomCle47 =

L1NomCle48 = Poids Variable

L2NomCle48 = Variable Weight

L3NomCle48 =

L4NomCle48 =

L1NomCle49 = Type d'Article

L2NomCle49 = Article Type

L3NomCle49 =

L4NomCle49 =

L1NomCle50 = Produit acheté

L2NomCle50 = Purshased Product

L3NomCle50 =

L4NomCle50 =

L1NomCle51 = Produit Semi-Fini

L2NomCle51 = Semi Finished Product

L3NomCle51 =

L4NomCle51 =

L1NomCle52 = Produit Fini

L2NomCle52 = Finished Product

L3NomCle52 =

L4NomCle52 =

L1NomCle53 = Numéro Fournisseur

L2NomCle53 = Supplier Number

L3NomCle53 =

L4NomCle53 =

L1NomCle54 = Nom Fournisseur

L2NomCle54 = Supplier Name

L3NomCle54 =

L4NomCle54 =

L1NomCle55 = Nom tâche

L2NomCle55 = Task Name

L3NomCle55 =

L4NomCle55 =

L1NomCle56 = Numéro Atelier

L2NomCle56 = Workshop Number

L3NomCle56 =

L4NomCle56 =

L1NomCle57 = Nom Atelier

L2NomCle57 = Workshop Name

L3NomCle57 =

L4NomCle57 =

L1NomCle58 = Numéro Site

L2NomCle58 = Site Number

L3NomCle58 =

L4NomCle58 =

L1NomCle59 = Nom Site

L2NomCle59 = Site Name

L3NomCle59 =

L4NomCle59 =

L1NomCle60 = Numéro Poste

L2NomCle60 = Workplace Number

L3NomCle60 =

L4NomCle60 =

L1NomCle61 = Nom Poste

L2NomCle61 = Workplace Name

L3NomCle61 =

L4NomCle61 =

L1NomCle62 = Ville

L2NomCle62 = City

L3NomCle62 =

L4NomCle62 =

L1NomCle63 = Pays

L2NomCle63 = Country

L3NomCle63 =

L4NomCle63 =

L1NomCle64 = Temps de livraison

L2NomCle64 = Delivery Time

L3NomCle64 =

L4NomCle64 =

L1NomCle65 = Adresse 1

L2NomCle65 = Address 1

L3NomCle65 =

L4NomCle65 =

L1NomCle66 = Adresse 2

L2NomCle66 = Address 2

L3NomCle66 =

L4NomCle66 =

L1NomCle67 = Code Postale

L2NomCle67 = ZIP Code

L3NomCle67 =

L4NomCle67 =

L1NomCle68 = Livraison

L2NomCle68 = Delivery

L3NomCle68 =

L4NomCle68 =

L1NomCle69 = Facturation

L2NomCle69 = Billing

L3NomCle69 =

L4NomCle69 =

L1NomCle70 = Type Prix

L2NomCle70 = Price Type

L3NomCle70 =

L4NomCle70 =

L1NomCle71 = Numéro de Commande

L2NomCle71 = Order Number

L3NomCle71 =

L4NomCle71 =

L1NomCle72 = Etat de la Commande

L2NomCle72 = Order State

L3NomCle72 =

L4NomCle72 =

L1NomCle73 = Forcer démarrage de la commande

L2NomCle73 = Force Order Start

L3NomCle73 =

L4NomCle73 =

L1NomCle74 = Jour de Livraison

L2NomCle74 = Delivery Day

L3NomCle74 =

L4NomCle74 =

L1NomCle75 = heure de Livraison

L2NomCle75 = Delivery Hour

L3NomCle75 =

L4NomCle75 =

L1NomCle76 = Poste de livraison

L2NomCle76 = Delivery WorkPlace

L3NomCle76 =

L4NomCle76 =

L1NomCle77 = Etat Commande

L2NomCle77 = Order State

L3NomCle77 =

L4NomCle77 =

L1NomCle78 = Non commencée

L2NomCle78 = Not Started

L3NomCle78 =

L4NomCle78 =

L1NomCle79 = Commencée

L2NomCle79 = Started

L3NomCle79 =

L4NomCle79 =

L1NomCle80 = Finie

L2NomCle80 = Finished

L3NomCle80 =

L4NomCle80 =

L1NomCle81 = Numéro Gamme

L2NomCle81 = Range Number

L3NomCle81 =

L4NomCle81 =

L1NomCle82 = Nom Gamme

L2NomCle82 = Range Name

L3NomCle82 =

L4NomCle82 =

L1NomCle83 = Rang Tâche

L2NomCle83 = Task Rank

L3NomCle83 =

L4NomCle83 =

L1NomCle84 = Numéro Tâche

L2NomCle84 = Task Number

L3NomCle84 =

L4NomCle84 =

L1NomCle85 = Heure début

L2NomCle85 = Debut Time

L3NomCle85 =

L4NomCle85 =

L1NomCle86 = Date début

L2NomCle86 = Debut Day

L3NomCle86 =

L4NomCle86 =

L1NomCle87 = Etat Fabrication

L2NomCle87 = Manufacturing State

L3NomCle87 =

L4NomCle87 =

L1NomCle88 = Urgence

L2NomCle88 = Emergency

L3NomCle88 =

L4NomCle88 =

L1NomCle89 = Maintenant

L2NomCle89 = Now

L3NomCle89 =

L4NomCle89 =

L1NomCle90 = Temps tendu

L2NomCle90 = Tense Time

L3NomCle90 =

L4NomCle90 =

L1NomCle91 = marge d'erreur

L2NomCle91 = Margin of Error

L3NomCle91 =

L4NomCle91 =

L1NomCle92 = Durée

L2NomCle92 = Duration

L3NomCle92 =

L4NomCle92 =

L1NomCle93 = Type Durée

L2NomCle93 = Duration Type

L3NomCle93 =

L4NomCle93 =

L1NomCle94 = Date Fin Prévue

L2NomCle94 = Expected End Date

L3NomCle94 =

L4NomCle94 =

L1NomCle95 = Heure fin Prévue

L2NomCle95 = Expected End Hour

L3NomCle95 =

L4NomCle95 =

L1NomCle96 = Nom Entreprise

L2NomCle96 = Company Name

L3NomCle96 =

L4NomCle96 =

L1NomCle97 = Numéro Siret

L2NomCle97 = SIRET Number

L3NomCle97 =

L4NomCle97 =

L1NomCle98 = Temps estimé d'exécution'

L2NomCle98 = Estimated Time of Execution

L3NomCle98 =

L4NomCle98 =

L1NomCle99 = Numéro article fini

L2NomCle99 = Finished Article Number

L3NomCle99 =

L4NomCle99=

L1NomCle100 = Nom Article Fini

L2NomCle100 = Finished Article Name

L3NomCle100 =

L4NomCle100 =

L1NomCle101 = Numéro d'article pour le faire'

L2NomCle101 = Article Number to do it

L3NomCle101 =

L4NomCle101 =

L1NomCle102 = Numéro Modèle pour le faire

L2NomCle102 = Model Number to do it

L3NomCle102 =

L4NomCle102 =

L1NomCle103 = Nom article pour le faire

L2NomCle103 = Article Number to do it

L3NomCle103 =

L4NomCle103 =

L1NomCle104 = Nom Modèle pour le faire

L2NomCle104 = Model Number to do it

L3NomCle104 =

L4NomCle104 =

L1NomCle105 = Numéro Client

L2NomCle105 = Customer Number

L3NomCle105 =

L4NomCle105 =

L1NomCle106 = Nom Client

L2NomCle106 = Customer Name

L3NomCle106 =

L4NomCle106 =

L1NomCle107 = Description

L2NomCle107 = Description

L3NomCle107 =

L4NomCle107 =

L1NomCle108 = Fournisseur

L2NomCle108 = Supplier

L3NomCle108 =

L4NomCle108 =

L1NomCle109 = Client

L2NomCle109 = Customer

L3NomCle109 =

L4NomCle109 =

L1NomCle110 = Superviseur

Approvisionnement

L2NomCle110 = Supply Supervisor

L3NomCle110 =

L4NomCle110 =

L1NomCle111 = Connexion EDI

L2NomCle111 = EDI Connection

L3NomCle111 =

L4NomCle111 =

L1NomCle112 = Superviseur de production

L2NomCle112 = Product Supervisor

L3NomCle112 =

L4NomCle112 =

L1NomCle113 = Superviseur expéditions

L2NomCle113 = Shipping Supervisor

L3NomCle113 =

L4NomCle113 =

L1NomCle114 = Numéro Entreprise

L2NomCle114 = Company Number

L3NomCle114 =

L4NomCle114 =

L1NomCle115 = Enregistrer
L2NomCle115 = Save
L3NomCle115 =
L4NomCle115 =

L1NomCle116 = Effacer
L2NomCle116 = Delete
L3NomCle116 =
L4NomCle116 =

L1NomCle117 = Quitter
L2NomCle117 = Quit
L3NomCle117 =
L4NomCle117 =

L1NomCle118 = Type Poste
L2NomCle118 = Workingstation type
L3NomCle118 =
L4NomCle118 =

L1NomCle119 = Superviseur
L2NomCle119 = Supervisor
L3NomCle119 =
L4NomCle119 =

L1NomCle120 = Connexion EDI
L2NomCle120 = EDI Connexion
L3NomCle120 =
L4NomCle120 =

L1NomCle121 = Edition bon de transport
L2NomCle121 = Shipping bill Edition
L3NomCle121 =
L4NomCle121 =

L1NomCle122 = Statistiques de Direction
L2NomCle122 = CEO Statistics
L3NomCle122 =
L4NomCle122 =

L1NomCle123 = Statistiques commerciales
L2NomCle123 = Trading Statistics
L3NomCle123 =
L4NomCle123 =

L1NomCle124 = Statistiques de production
L2NomCle124 = Manufacturing Statistics
L3NomCle124 =
L4NomCle124 =

L1NomCle125 = Charge Postes
L2NomCle125 = Workingstation Workload
L3NomCle125 =
L4NomCle125 =

L1NomCle126 = Récapitulatif d'une journée
L2NomCle126 = Day overview
L3NomCle126 =
L4NomCle126 =

L1NomCle127 = Carnet de commande
L2NomCle127 = Order Book
L3NomCle127 =
L4NomCle127 =

L1NomCle128 = Produit vedette
L2NomCle128 = Star Item
L3NomCle128 =
L4NomCle128 =

L1NomCle129 = Email
L2NomCle129 = E-Mail
L3NomCle129 =
L4NomCle129 =

L1NomCle130 = Numéro de téléphone
L2NomCle130 = Phone Number
L3NomCle130 =
L4NomCle130 =

L1NomCle131 = Fax
L2NomCle131 = Fax Number
L3NomCle131 =
L4NomCle131 =

L1NomCle132 = Site Web
L2NomCle132 = Web Site
L3NomCle132 =
L4NomCle132 =

L1NomCle133 = Mention Légale
L2NomCle133 = Legal Notice
L3NomCle133 =
L4NomCle133 =

L1NomCle134 = Recherche Rapide
L2NomCle134 = Quick Search
L3NomCle134 =
L4NomCle134 =

L1NomCle135 = Nom Abrégé
L2NomCle135 = Short Name
L3NomCle135 =
L4NomCle135 =

L1NomCle136 = Type Poste
L2NomCle136 = Workstation Type
L3NomCle136 =
L4NomCle136 =

L1NomCle137 = Contact
L2NomCle137 = Contacts
L3NomCle137 =
L4NomCle137 =

L1NomCle138 = TypeAtelier
L2NomCle138 = WorkshopType
L3NomCle138 =
L4NomCle138 =

L1NomCle139 = En parallèle
L2NomCle139 = Parallel
L3NomCle139 =
L4NomCle139 =

L1NomCle140 = En ligne
L2NomCle140 = Line
L3NomCle140 =
L4NomCle140 =

L1NomCle141 = En îlot
L2NomCle141 = Production Area
L3NomCle141 =
L4NomCle141 =

L1NomCle142 = Nom Tache
L2NomCle142 = Task Name
L3NomCle142 =
L4NomCle142 =

L1NomCle143 = Machine
L2NomCle143 = Engine
L3NomCle143 =
L4NomCle143 =

L1NomCle144 = Adresse IP
L2NomCle144 = IP Address
L3NomCle144 =
L4NomCle144 =

L1NomCle145 = Type de poste
L2NomCle145 = Workstation type
L3NomCle145 =
L4NomCle145 =

L1NomCle146 = Réception
L2NomCle146 = Receipts
L3NomCle146 =
L4NomCle146 =

L1NomCle147 = Production
L2NomCle147 = Manufacturing
L3NomCle147 =
L4NomCle147 =

L1NomCle148 = Expéditions
L2NomCle148 = Shipping Station
L3NomCle148 =
L4NomCle148 =

L1NomCle149 = Gestion
L2NomCle149 = Management
L3NomCle149 =
L4NomCle149 =

L1NomCle150 = Listings
L2NomCle150 = listings
L3NomCle150 =
L4NomCle150 =

L1NomCle151 = No Article pour le faire
L2NomCle151 = Item Number to do it
L3NomCle151 =
L4NomCle151 =

L1NomCle152 = Lom Article pour le faire
L2NomCle152 = Item Name to do it
L3NomCle152 =
L4NomCle152 =

L1NomCle153 = type Modèle pour le faire
L2NomCle153 = Model type to do it
L3NomCle153 =
L4NomCle153 =

L1NomCle154 = Nom Modele pour le faire
L2NomCle154 = Model Name to do it
L3NomCle154 =
L4NomCle154 =

L1NomCle155 = Type Quantité
L2NomCle155 = Quantity Type
L3NomCle155 =
L4NomCle155 =

L1NomCle156 = Type Modele fini
L2NomCle156 = Finished Model Type
L3NomCle156 =
L4NomCle156 =

L1NomCle157 = Nom Modele Fini
L2NomCle157 = Finished Model Name
L3NomCle157 =
L4NomCle157 =

L1NomCle158 = No Disponibilité
L2NomCle158 = Availability Number
L3NomCle158 =
L4NomCle158 =

L1NomCle159 = Nom Disponibilité
L2NomCle159 = Availability name
L3NomCle159 =
L4NomCle159 =

L1NomCle160 = Numéro Gammme Mère
L2NomCle160 = Mother Range Number
L3NomCle160 =
L4NomCle160 =

L1NomCle161 =Rang Gamme
L2NomCle161 = Range Rank
L3NomCle161 =
L4NomCle161 =

L1NomCle162 = Nom Type Poste
L2NomCle162 = Type Poste Name
L3NomCle162 =
L4NomCle162 =

L1NomCle163 = Valeur
L2NomCle163 = Value
L3NomCle163 =
L4NomCle163 =

L1NomCle164 = Type Valeur
L2NomCle164 = Value Type
L3NomCle164 =
L4NomCle164 =

L1NomCle165 = No Caractéristique technique
L2NomCle165 = Technical Characteristic Nb
L3NomCle165 =
L4NomCle165 =

L1NomCle166 = Nom Caractéristique
Technique
L2NomCle166 = Technical Characteristic Name
L3NomCle166 =
L4NomCle166 =

L1NomCle167 = Type Poids
L2NomCle167 = Weight type
L3NomCle167 =
L4NomCle167 =

L1NomCle168 = Poids fixe
L2NomCle168 = Fixed weiht
L3NomCle168 =

L4NomCle168 =

L1NomCle169 = TVA

L2NomCle169 = VAT

L3NomCle169 =

L4NomCle169 =

L1NomCle170 = Code Barre

L2NomCle170 = Bar Code

L3NomCle170 =

L4NomCle170 =

L1NomCle171 = Type de conditionnement

L2NomCle171 = Packaging type

L3NomCle171 =

L4NomCle171 =

L1NomCle172 = Prix Fixe

L2NomCle172 = Fixed Price

L3NomCle172 =

L4NomCle172 =

L1NomCle173 = No Article Conditionnement
inférieur

L2NomCle173 = Lower Rank Item Number

L3NomCle173 =

L4NomCle173 =

L1NomCle174 = Nom Article

Conditionnement inférieur

L2NomCle174 = Lower Rank Item Name

L3NomCle174 =

L4NomCle174 =

L1NomCle175 = Quantité Conditionnement
inférieur

L2NomCle175 = Lower Rank Quantity

L3NomCle175 =

L4NomCle175 =

L1NomCle176 = Quantite Faite

L2NomCle176 = Made Quantity

L3NomCle176 =

L4NomCle176 =

L1NomCle177 = Quantite Totale

L2NomCle177 = Total Quantity

L3NomCle177 =

L4NomCle177 =

L1NomCle178 = Tache Terminée

L2NomCle178 = Task Finished

L3NomCle178 =

L4NomCle178 =

L1NomCle179 = Fabrication Terminée

L2NomCle179 = Manufacturing Finished

L3NomCle179 =

L4NomCle179 =

L1NomCle180 = Edition Fabrication

L2NomCle180 = Printing Manufacturing

L3NomCle180 =

L4NomCle180 =

L1NomCle181 = Valeur Voulu

L2NomCle181 = Wanted Value

L3NomCle181 =

L4NomCle181 =

L1NomCle182 = Valeur Produite

L2NomCle182 = Producted Value

L3NomCle182 =

L4NomCle182 =

L1NomCle183 = Manquant

L2NomCle183 = Missing

L3NomCle183 =

L4NomCle183 =

L1NomCle184 = No de Fabrication

L2NomCle184 = Manufacturing Number

L3NomCle184 =

L4NomCle184 =

L1NomCle185 = Délais de livraison

L2NomCle185 = Delivery Deadline
L3NomCle185 =
L4NomCle185 =

L1NomCle186 = Type Prix
L2NomCle186 = Price Type
L3NomCle186 =
L4NomCle186 =

L1NomCle187 = Livraison Effectuée
L2NomCle187 = Delivery finished
L3NomCle187 =
L4NomCle187 =

L1NomCle188 = Bon de Livraison édité
L2NomCle188 = Delivery order printed
L3NomCle188 =
L4NomCle188 =

L1NomCle189 = Facture édité
L2NomCle189 = Billing Printed
L3NomCle189 =
L4NomCle189 =

L1NomCle190 = Variation
L2NomCle190 = Difference
L3NomCle190 =
L4NomCle190 =

L1NomCle191 = Bond de fabrication édité
L2NomCle191 = Manufacturing Order Printed
L3NomCle191 =
L4NomCle191 =

L1NomCle192 = No De Fabrication
L2NomCle192 = Manufacturing Number
L3NomCle192 =
L4NomCle192 =

L1NomCle193 = Nom de Fabrication
L2NomCle193 = Manufacturing Name
L3NomCle193 =
L4NomCle193 =

[Section2]

L1NomSection = Nom des fenêtres
L2NomSection = Windows Name
L3NomSection =
L4NomSection =
NbCleSection = 17

L1NomCle1 = Gestion de stocks
L2NomCle1 = Stock Management
L3NomCle1 =
L4NomCle1 =

L1NomCle2 = Saisie Article
L2NomCle2 = Article Entry
L3NomCle2 =
L4NomCle2 =

L1NomCle3 = Saisie Atelier
L2NomCle3 = Workshop Entry
L3NomCle3 =
L4NomCle3 =

L1NomCle4 = Saisie Client
L2NomCle4 = Customer Entry
L3NomCle4 =
L4NomCle4 =

L1NomCle5 = Saisie Commande Client
L2NomCle5 = Customer Order Entry
L3NomCle5 =
L4NomCle5 =

L1NomCle6 = Saisie Commande Fournisseur
L2NomCle6 = Supplier Order Entry
L3NomCle6 =
L4NomCle6 =

L1NomCle7 = Saisie Descriptif Gamme
L2NomCle7 = Description RANGE Entry
L3NomCle7 =
L4NomCle7 =

L1NomCle8 = Saisie des entrées
L2NomCle8 = Entering Entries
L3NomCle8 =
L4NomCle8 =

L1NomCle9 = Saisie d'une Fabrication
L2NomCle9 = Entering a production
L3NomCle9 =
L4NomCle9 =

L1NomCle10 = Saisie d'une livraison
L2NomCle10 = Entering a delivery
L3NomCle10 =
L4NomCle10 =

L1NomCle11 = Saisie Entreprise
L2NomCle11 = Company Entry
L3NomCle11 =
L4NomCle11 =

L1NomCle12 = Saisie Fournisseur
L2NomCle12 = Supplier Entry
L3NomCle12 =
L4NomCle12 =

L1NomCle13 = Saisie Modèle
L2NomCle13 = Model Entry
L3NomCle13 =
L4NomCle13 =

L1NomCle14 = Saisie Poste
L2NomCle14 = Workplace Entry
L3NomCle14 =
L4NomCle14 =

L1NomCle15 = Saisie Site
L2NomCle15 = Site Entry
L3NomCle15 =
L4NomCle15 =

L1NomCle16 = Saisie Tache
L2NomCle16 = Task Entry
L3NomCle16 =
L4NomCle16 =

L1NomCle17 = Menu
L2NomCle17 = Menu
L3NomCle17 =
L4NomCle17 =

[Section3]

L1NomSection = MsgBox
L2NomSection = MsgBox
L3NomSection =
L4NomSection =
NbCleSection = 2

L1NomCle1 = Voulez-vous enregistrer ?
L2NomCle1 = Do you want to save ?
L3NomCle1 =
L4NomCle1 =

L1NomCle2 = Etes vous sur de vouloir
supprimer ?
L2NomCle2 = Are you sure you want to delete
?
L3NomCle2 =
L4NomCle2 =

L'olive sous toutes ses formes

Sébastien Pontier avait hérité de son père et de son grand-père d'une belle oliveraie dans le sud de la France. Comme ses aïeux, il en faisait de l'huile d'olive bio qu'il faisait vendre sous la marque « Pontier » dans les magasins bio spécialisés et sur les marchés. Ensuite, sous la même marque, il vendit des olives bio dénoyautées.

Mais la concurrence était rude, alors il décida d'investir toutes ses économies dans l'hygiène et la beauté.

Il inventa alors « Horace », une gamme de produits de beauté : des crèmes et sprays (aux vertus antirides), des savons (adoucissants et hydratants) et des shampoings (équilibrants pour le cuir chevelu). Il construisit pour cela une usine de fabrication près d'Avignon, son lieu de production.

Avec une bonne publicité pédagogique sur les vertus de l'olive, il devint l'un des leaders du secteur sur le marché français. Mais c'est lorsqu'il vendit sa marque dans le monde entier qu'il fit fortune.

Désormais, il dépensait une part importante du chiffre d'affaire à la recherche et développement en manipulant dans son laboratoire la molécule (acides gras, antioxydants, scalène) pour trouver de nouvelles applications.



LE SUPERMARCHÉ DU FUTUR

la chaîne de supermarchés « Gliss » lança son nouveau concept : on faisait ses courses sur une borne électronique et des robots à roues et à bras faisaient vos courses. Au moment de payer, c'était un code barre magnétique qui se validait sous un portique. Les cartons étaient optimisés et une fois que le robot avait posé les paquets dans la voiture votre compte était débité automatiquement. Pendant que vos courses se faisaient, vous pouviez profiter des services du centre commercial : boutiques, coiffeurs, agences de voyage, etc...

NOTRE ENTREPRISE

Ma chérie,
Si tu le veux bien,
Nous allons créer
Notre entreprise,
Un distributeur de café
Et de chocolat
Bio et équitable.
La torréfaction
Sent bon,
D'Equateur ou de Colombie,
Du Guatemala à l'Ethiopie,
Je te ferai voyager
Pour sélectionner
Les meilleures graines.
J'ai dessiné l'emballage,
Il est écologique,
Notre marque s'appellera
« Désirable »
Et j'ai démarché les coopératives,
Elles sont demandeuses,
Elles sont prêtes à acheter
De la qualité
Et le respect de la propriété
De petits producteurs,
Nous ne mentirons pas
Au consommateur.
Pour ce bonheur,
Je vais investir
Toutes nos économies,
Je ne vais pas rater
L'occasion qui se présente
De vivre de notre passion,
L'humain et le commerce.
Quand nous aurons réussi
Nous vendrons des fruits
Des plantations des tropiques.

LA BATTERIE PORTABLE

Le problème de la voiture électrique est son faible rayon d'action et l'angoisse de tomber rapidement « à court de jus » sans possibilité de recharger à proximité. Alors il faut inventer le « bidon d'essence de l'électrique », une batterie portable à rayon limité. Si on tombe en panne, on peut l'allumer sur le circuit de la voiture électrique pour rejoindre au plus près une prise électrique.

ISBN : 978-2-900794-00-5
Créé en France

Site : www.frederic-gilet.fr