

SESSION 2022

CAPLP
CONCOURS EXTERNE

Section
ÉCONOMIE ET GESTION

Option
GESTION ET ADMINISTRATION

ÉPREUVE ÉCRITE DISCIPLINAIRE APPLIQUÉE

Durée : 5 heures

L'usage de la calculatrice est autorisé dans les conditions relevant de la circulaire du 17 juin 2021 BOEN du 29 juillet 2021.

L'usage de tout ouvrage de référence, de tout dictionnaire et de tout autre matériel électronique est rigoureusement interdit.

Si vous repérez ce qui vous semble être une erreur d'énoncé, vous devez le signaler très lisiblement sur votre copie, en proposer la correction et poursuivre l'épreuve en conséquence.

De même, si cela vous conduit à formuler une ou plusieurs hypothèses, vous devez la (ou les) mentionner explicitement.

NB : Conformément au principe d'anonymat, votre copie ne doit comporter aucun signe distinctif, tel que nom, signature, origine, etc. Si le travail qui vous est demandé consiste notamment en la rédaction d'un projet ou d'une note, vous devrez impérativement vous abstenir de la signer ou de l'identifier.

Tournez la page S.V.P.

INFORMATION AUX CANDIDATS

Vous trouverez ci-après les codes nécessaires vous permettant de compléter les rubriques figurant en en-tête de votre copie.
Ces codes doivent être reportés sur chacune des copies que vous remettrez.

► **Concours externe du CAPLP de l'enseignement public :**

Concours
E F E

Section/option
8 0 3 9 J

Epreuve
1 0 2

Matière
9 3 1 2

SUJET

Vous êtes professeur(e) d'économie-gestion, option gestion administration.

Dans le cadre de votre enseignement, **vous présentez la conception et l'organisation d'une séquence pédagogique sur la thématique de la « Digitalisation de la relation client et des processus de la chaîne commerciale »** à partir du bloc de compétences 1 « gérer des relations avec les clients, les usagers et les adhérents » et du bloc de compétences 2 "organiser et suivre l'activité de production (de biens ou de services) ».

Pour cela vous prenez appui sur le contexte organisationnel présenté et exploitez de façon critique et argumentée les différents documents mis à votre disposition.

Première partie

La présentation de la séquence doit s'appuyer sur des intentions pédagogiques, la création d'un scénario professionnel et une évaluation.

1. Les intentions pédagogiques précisent les attendus de formation, les prérequis nécessaires, l'identification de la ou des compétences et des savoirs, le nombre et la durée des séances et l'articulation des activités entre elles.
2. L'organisation du scénario doit mettre en jeu une ou plusieurs compétences sur le niveau de classe que vous choisissez.
3. L'évaluation de la ou des compétences mises en formation.

Seconde partie

À la suite de la présentation de votre séquence, vous explicitez :

- les compétences que vous avez choisies de traiter ;
- les contours et contenus des savoirs de gestion, des notions juridiques et économiques, des éléments liés à la communication et au numérique, que les élèves devront mobiliser ;
- le choix des documents retenus et leur insertion dans la séquence ;
- la progressivité de l'acquisition de la ou des compétences au fil de la séquence ;
- les liens possibles avec les dispositifs pédagogiques de la transformation de la voie professionnelle.

Dossier documentaire

Document 1. Présentation de l'organisation, la boulangerie « l'Authentique »

Document 2. Article de presse

Document 3. Page d'accueil du site

Document 4. Extrait du référentiel du baccalauréat « Assistance à la Gestion des Organisations et de leurs Activités » (AGOrA)

Document 5. Devis client

Document 6. Facture client

Document 7. Extrait du contrat de licence

Document 8. Confirmation de commande fournisseur

Document 9. Facture fournisseur Transgourmet

Document 10. Progiciel de Gestion Intégré : définition, avantages et conseils

Document 11. Les 8 chiffres clés de la dématérialisation des factures

Document 12. Sachez que faire quand votre entreprise communique et/ou vend en ligne

Document 13. Les entreprises à l'ère du digital (la transformation digitale, les enjeux)

Document 14. Qu'est-ce que l'échange de données informatisées (EDI) ?

Document 15. Les moyens de paiement dématérialisés

Document 1 - Présentation de l'organisation, la boulangerie « l'Authentique »

EL PANADERO

► PARTAGER LE LIEN VERS CETTE FICHE ENTREPRISE

802 963 520 R.C.S. STRASBOURG
Greffe du Tribunal de Commerce de STRASBOURG

Surveiller cet établissement



EFFECTUER UNE FORMALITÉ

Sélectionner



► RETOUR AUX RÉSULTATS

► NOUVELLE RECHERCHE AVANCÉE

INFORMATIONS SUR L'ENTREPRISE EL PANADERO

IDENTITÉ

2 ÉTABLISSEMENTS

7 ACTES DÉPOSÉS

ANNONCES BODACC

PERFORMANCE FINANCIÈRE

► VOIR LES DOCUMENTS OFFICIELS

SIÈGE SOCIAL

1 A CHEMIN DE LA HOLZMATT
67200 STRASBOURG

► Voir le plan

SIRET

L'AUTHENTIQUE MAITRE BOULANGER

NOM COMMERCIAL

L'AUTHENTIQUE MAITRE BOULANGER

ENSEIGNE

L'AUTHENTIQUE MAITRE BOULANGER

FORME JURIDIQUE

Société à responsabilité limitée

ACTIVITÉ (CODE NAF)

1071C : Boulangerie et boulangerie-pâtisserie

► Autres entreprises avec la même activité dans le département : **BAS RHIN**

INSCRIPTION

Immatriculée le 10/07/2014.

BÉNÉFICIAIRES EFFECTIFS

Consulter les bénéficiaires effectifs

DERNIERS CHIFFRES CLÉS

Clôture	CA	Résultat	Effectif
31/12/2019	Non révélé	Non révélé	15
31/12/2018	Non révélé	Non révélé	
31/12/2017	928 986 €	74 761 €	
31/12/2016	877 349 €	74 901 €	

ACTES DÉPOSÉS

► Voir les 7 actes

Du côté de chez soi  **Artisanat**

José Arroyo : un artisan maître boulangier pas comme les autres...



Située entre un quartier résidentiel et une zone commerciale, la boulangerie L'Authentique de Mittelhausbergen propose à sa clientèle des produits originaux, savoureux et accessibles, sans avoir à sortir de chez soi. En deux temps, trois « clics », il est possible de commander son pain ou ses viennoiseries sur le site internet de L'Authentique ou encore de se faire livrer son repas. Son propriétaire José Arroyo nous explique sa stratégie pour rendre son offre commerciale encore plus accessible.



José Arroyo est un boulanger entrepreneur pas comme les autres. Ce passionné originaire de Toulouse, passé par les compagnons du devoir et installé à Strasbourg depuis 2007, est propriétaire d'une boulangerie L'Authentique, située à Mittelhausbergen. Doté d'une énergie à toute épreuve, il n'a de cesse de progresser et d'adapter son offre commerciale à une demande toujours plus exigeante, dont les habitudes de consommation sont en pleine évolution. « L'artisan doit se mouvoir en permanence. C'est en déjeunant avec ma fille dans un fast-food il y a cinq ans, que l'idée m'est venue d'intégrer la digitalisation dans mes activités », confie José. A première vue, il est vrai que l'on ne pense pas forcément à commander sa baguette ou son croissant sur internet. Et pourtant...]

L'artisan a pris contact avec une conceptrice de site internet, pour une offre globale incluant la création et la maintenance du site. Un coût important chiffré à 15.000 euros, pris en charge dans le cadre d'un contrat de licence d'exploitation de la marque « Authentique », mais qui en rapporte le triple. José Arroyo insiste sur la nécessité de rester en contact avec ses clients et ses prospects, afin de communiquer efficacement et de rendre accessible son offre : « En plus du site internet, la boulangerie L'Authentique est également présente sur les réseaux sociaux tels que Facebook et Whatsapp, par exemple, nous y avons des groupes de followers, animés par une « community manager ». Il y aura également bientôt une refonte du site internet ». L'Authentique dispose d'un fichier fourni de près de 500 clients, qui représentent 5% du chiffre d'affaires (environ 1,2 million d'euros NDLR) mais la fréquence d'achat est un paramètre à prendre en considération.

En effet, la boulangerie L'Authentique est située sur un axe passant, juste à côté de l'Espace Européen, zone de chalandise dans laquelle travaillent plus de 12.000 salariés dans le secteur tertiaire. Ces derniers utilisent régulièrement l'ordinateur, la tablette ou le téléphone portable et consomment régulièrement les produits « traiteur » ou « snacking », à forte marge.

La digitalisation fait partie de la vie quotidienne des consommateurs, de plus en plus nombreux à acheter par internet. Les derniers événements liés à la situation sanitaire et le télétravail ont largement contribué à l'essor de ce phénomène de consommation, y compris dans les secteurs de l'alimentation. Durant le confinement, l'activité de la boulangerie L'Authentique n'a pas faibli, car elle s'est adaptée aux nouvelles habitudes d'achat. José Arroyo souhaite développer le partenariat avec Uber Eats et Deliveroo. « Je souhaite avant tout simplifier la relation clientèle » précise-t-il. « Il faut créer un compte client pour passer une commande, en indiquant le jour et le créneau auquel l'on souhaite la chercher ou la faire livrer. Vous pouvez également obtenir des remises, par un système de points récompenses pour votre fidélité. »

Une fois la commande passée, le processus de traitement doit en revanche suivre son cours sans faille : il faut qu'en back-office, la logistique prenne en charge les opérations dans le délai imparti, sans commettre d'erreur à chacune des étapes, identifiées chez nous par un système de code couleur. »

De même, il est primordial de bien sécuriser les données, toutes les transactions, avec paiements par carte bleue, passent par un cyber-compte, géré par la banque partenaire financier.

Bien que résolument tourné vers les nouvelles technologies pour faciliter l'accès des clients à son offre commerciale, José Arroyo est conscient qu'il doit maintenir une qualité de produits irréprochable et renouveler régulièrement ses produits. Ainsi, inspiré par sa fille, il a créé de nouveaux parfums de glaces « faites maison », tels que « cookies », ou encore caramel au beurre salé. Tout ne passe pas par internet. Il ne faut pas oublier le client qui a plaisir à se déplacer à la boulangerie pour choisir sur place ses produits, mais aussi pour les conseils de la vendeuse et le contact humain.

Bienvenue sur votre boulangerie en ligne Connexion Accès rapide



Mots clé Recherche 0,00 €

CROISSANT D'OR 2018 CROISSANT D'OR 2013 BAGUETTE D'ARGENT 2015 2012 VICE CHAMPION DE FRANCE 2013

FORMULES TRAITEUR PAINS VIENNOISERIES DESSERTS BOISSONS

- Formules
- Traiteur
- Pains
- Viennoiseries
- Desserts
- Boissons



TRAITEUR APÉRITIF

DÉCOUVREZ NOTRE CARTE TRAITEUR ET APÉRITIF !

COMMANDES AU 03 88 28 94 11

Facebook Instagram

Tél : 03 88 28 94 11

100% authentique
Tous nos produits sont 100% authentiques confectionnés par des boulangers qualifiés et passionnés.
Découvrez notre charte qualité

-20% pour toute 1ère commande
La boulangerie vous offre 20% sur votre première commande.
Profitez-en !
En savoir plus

Click & Collect 30min !
Commandez en ligne 24H/24H
Retrait du LUNDI au VENDREDI,
De 7h30 à 18h00 !
Comment récupérer ma commande ?



AUTHENTIQUE Mi...
Agrandir le plan

AUTHENTIQUE Mittelhausbergen /

Le fournil d'O

Données cartographiques Conditions d'utilisation



PAINS VIENNOISERIES TRAITEUR

- ▶ MÊMES TARIFS QU'EN BOULANGERIE
- ▶ PAIEMENT EN LIGNE SÉCURISÉ
- ▶ COMMANDE PRÊTE EN 30 MINUTES
- ▶ CHOIX DE LA DATE / HEURE DU RETRAIT

LA PREMIÈRE BOULANGERIE EN LIGNE D'ALSACE !

À 3 minutes de l'Espace Européen de Schiltigheim, la boulangerie L'Authentique à Mittelhausbergen vous propose des produits 100% authentiques, réalisés par nos artisans boulangers qualifiés et passionnés.

Découvrez nos viennoiseries, pâtisseries et pains traditionnels. Profitez également d'un large choix traiteur pour le midi ainsi que de nos formules petits déjeuner !



Boulangerie L' Authentique 24/24H ww...

À regarder ... Partager

Regarder sur YouTube

Document 4 – Extrait du référentiel du baccalauréat Assistance à la Gestion des Organisations et de leurs Activités (AGOrA)

BLOC DE COMPETENCES 1 – GERER DES RELATIONS AVEC LES CLIENTS, LES USAGERS ET LES ADHERENTS

Conditions d'exercice et de mobilisation des compétences

Le titulaire du baccalauréat professionnel « Assistance à la gestion des organisations et de leurs activités » est en contact direct avec le « client » de l'organisation dans laquelle il exerce son activité pour l'accueillir, prendre en charge sa demande, ouvrir un dossier nominatif. Les organisations concernées étant diverses, comme indiqué dans le référentiel des activités professionnelles, le terme générique de « client » recouvre la notion de prospect, ou d'utilisateur (si les prestations relèvent du service public), ou d'adhérent ou de bénéficiaire de prestations (si l'organisation a un statut d'association ou de mutuelle).

Le titulaire du diplôme assure les différentes étapes du processus administratif et de gestion lié à la relation « client » : instruction de dossier, devis, commandes, livraisons, facturations, encaissements, traitement des réclamations et des litiges. Il contribue également aux démarches de communication et de développement de l'organisation et travaille, à ce titre, en étroite collaboration avec l'ensemble des acteurs internes chargés de ces démarches, notamment le service commercial quand il est présent.

Son rôle d'interface entre les clients, les usagers ou les adhérents et les personnels de l'organisation en fait un acteur important dans la circulation et l'actualisation de l'information, à la fois dans le système d'information interne et dans la configuration internet à destination de l'externe (site et réseaux sociaux).

Activités	Compétences	Indicateurs d'évaluation des compétences
1.1. Préparation et prise en charge de la relation avec le client, l'utilisateur ou l'adhérent <ul style="list-style-type: none"> • Accueil et renseignement • Prise en charge de la demande • Préparation et suivi d'événements liés à la promotion de l'organisation • Assistance et suivi des opérations de prospection 	<ul style="list-style-type: none"> • Identifier les caractéristiques de la demande • Apporter une réponse adaptée à la demande • Produire, dans un environnement numérique, des supports de communication adaptés • Assurer le suivi administratif des opérations de promotion et de prospection 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Expression française, écrite et orale, adaptée aux relations administratives ✓ Respect de la charte d'accueil (langage adapté à l'interlocuteur, empathie, etc.) ✓ Fiabilité de l'information recueillie ✓ Efficacité de la prise de notes ✓ Respect des règles de sécurité et de confidentialité ✓ Pertinence de la réponse apportée à la demande ✓ Efficacité de la gestion des flux de courriers / courriels ✓ Qualité des supports produits à partir de la suite bureautique

Activités	Compétences	Indicateurs d'évaluation des compétences
1.2. Traitement des opérations administratives et de gestion liées aux relations avec le client, l'utilisateur ou l'adhérent <ul style="list-style-type: none"> • Suivi des devis, commandes, contrats, conventions • Traitement de la livraison et de la facturation • Traitement des encaissements • Traitement des réclamations et des litiges 	<ul style="list-style-type: none"> • Appliquer les procédures internes de traitement des relations « clients » • Produire les documents liés au traitement des relations « clients » dans un environnement numérique • Assurer le suivi des enregistrements des factures de vente et des encaissements à l'aide d'un progiciel dédié ou d'un PGI • Assurer le suivi des relances clients 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Respect des procédures et des normes ✓ Respect des délais impartis ✓ Fiabilité et conformité des documents produits à partir d'un progiciel de gestion intégré (PGI) ✓ Sécurisation des encaissements ✓ Conformité des enregistrements ✓ Pertinence de la réponse apportée à une réclamation ✓ Qualité de la rédaction des écrits commerciaux
1.3. Actualisation du système d'information en lien avec le client, l'utilisateur ou l'adhérent <ul style="list-style-type: none"> • Mise à jour des dossiers • Mise à jour de tableaux de bord « commerciaux » • Suivi et actualisation des données sur les réseaux sociaux • Mise à jour des données du site internet de l'organisation 	<ul style="list-style-type: none"> • Mettre à jour l'information • Rendre compte des anomalies repérées lors de l'actualisation du système d'information • Identifier et appliquer les moyens de protection et de sécurisation adaptés aux données enregistrées ou extraites • Assurer la visibilité numérique de l'organisation (au travers des réseaux sociaux, du site internet, de blogs) 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Fiabilité des mises à jour effectuées ✓ Pertinence des anomalies signalées ✓ Respect des dispositions éthiques et réglementaires en matière de conservation de données ✓ Adéquation des données publiées aux attentes des tiers

Document 4 (suite)

Savoirs associés	Indications complémentaires
<p>Savoirs de gestion</p> <ul style="list-style-type: none"> • La relation « client » dans les organisations • Les actions de promotion et de prospection • La chaîne des documents liés aux ventes • Les ventes et les encaissements • Le suivi de la relation « client » • Les tableaux de bord « commerciaux » 	<p>La relation « client » dans les organisations prend en compte les finalités de l'organisation, la culture et les valeurs de l'organisation, la démarche qualité et l'évaluation de la satisfaction du « client ».</p> <p>Les actions de promotion et de prospection conduisent à l'exploitation partielle ou totale de bases de données « clients » de l'organisation et à l'envoi en nombre, notamment sous la forme de publipostage ou de courriel.</p> <p>La chaîne des documents liés aux ventes s'étend du devis à la facture d'avoir. La facturation fait apparaître les réductions commerciales et financières accordées, les frais accessoires (les emballages sont exclus) et les taxes obligatoires. Seule l'option de la TVA sur les débits sera retenue pour les prestataires de service.</p> <p>Pour les associations et les mutuelles, on distingue ce qui relève des adhésions de ce qui relève de la vente de biens ou services.</p> <p>Le suivi des ventes et des encaissements nécessite de maîtriser la notion d'engagement comptable et la logique de la partie double.</p> <p>Le suivi de la relation « client » comprend la planification des rendez-vous, des commandes et des livraisons, les relations avec les partenaires de l'organisation (sous-traitants, transporteurs, entreprises de logistique), les moyens et conditions de paiement (hors effets de commerce), le lettrage des comptes de tiers, le suivi des réclamations, des litiges et des impayés.</p> <p>La réalisation des tableaux de bord est fondée sur la notion d'indicateurs d'activité (en volume et en valeur) et leur représentation graphique.</p>
<p>Savoirs juridiques et économiques (en lien avec le programme d'économie-droit du baccalauréat professionnel)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les mentions obligatoires des documents liés aux ventes ou aux contributions volontaires • La contractualisation de la relation « client » • Le cadre juridique lié aux réseaux sociaux numériques et au site Web 	<p>La contractualisation de la relation « client » couvre les notions de contrat de vente, de prestation de service, de sous-traitance et d'adhésion à une organisation associative ou mutualiste ainsi que la responsabilité et les obligations contractuelles qui en découlent.</p> <p>Le cadre juridique lié aux réseaux sociaux numériques et au site internet comprend la loi Informatique et Libertés, la protection des données personnelles et la RGPD, le droit d'auteur et le droit à l'image.</p>

Savoirs associés	Indications complémentaires
<p>Savoirs liés à la communication et au numérique</p> <ul style="list-style-type: none"> • L'écoute active • La communication « client » • La gestion de l'information • Les réseaux sociaux numériques • Le site internet 	<p>L'écoute active s'appuie sur les notions de demande et de besoin, les techniques de questionnement et de reformulation ainsi que les aspects de communication verbale et non verbale.</p> <p>La communication « client » permet d'aborder les techniques de prise de notes, la présentation et la rédaction d'une lettre commerciale, les spécificités des messages propres à chaque canal de communication professionnelle (face à face, téléphone, courriel, SMS, etc.) ainsi que les particularités de chaque support de communication « client » imprimé (plaquette/flyer, courrier publicitaire, newsletter, affiche, etc.).</p> <p>La gestion de l'information intègre la recherche et la mesure de la qualité de l'information (méthodes, enjeux, critères de fiabilité, mesure de la pertinence), la mise à disposition et la sécurisation de l'information (gestion électronique de documents et échange de données informatisées, contrôles d'accès, charte de bonne conduite) et les modes de classement et d'archivage (codification, arborescence et protocole de nommage de fichiers).</p> <p>Les outils de collecte, de recherche et d'analyse de données commerciales supposent de savoir questionner la fiabilité et la pertinence des sources, de traiter des données et les représenter graphiquement. Ces outils nécessitent la maîtrise de fonctions simples d'une application pour produire des contenus majoritairement textuels associés à une image, un son ou une vidéo.</p> <p>Les principes de fonctionnement et d'utilisation des réseaux sociaux numériques et la rédaction des messages dans le cadre de la relation « client » sont abordés au travers :</p> <ul style="list-style-type: none"> - des outils de discussion : forums de discussion, messagerie instantanée ; - des outils de publication : blog, <i>wiki</i> ; - des réseaux sociaux professionnels ; - du partage de vidéos et photos. <p>Pour le site internet, sont concernées les notions de base associées (protocole <i>http</i>, <i>url</i>, lien hypertexte, nom de domaine, etc.), la structuration du site internet et les mentions obligatoires, le référencement du site et la génération de contenu dans le cadre de l'actualisation du site.</p>

Document 4 (suite)

BLOC DE COMPETENCES 2 – ORGANISER ET SUIVRE L'ACTIVITE DE PRODUCTION (DE BIENS OU DE SERVICES)

Conditions d'exercice et de mobilisation des compétences

Le titulaire du baccalauréat professionnel « Assistance à la gestion des organisations et de leurs activités » assure le suivi des activités administratives et de gestion en amont de la production (approvisionnement, autorisation préalable, etc.) en prenant en compte les contraintes de production, aussi bien réglementaires qu'organisationnelles. En aval de l'activité productive de l'organisation, qu'il s'agisse de biens et/ou de services marchands ou non marchands, il assure un suivi régulier des opérations de trésorerie et prépare les éléments nécessaires à la déclaration de TVA.

Par ailleurs, il facilite le bon déroulement des activités de l'organisation par la mise à disposition et le maintien en bon état de fonctionnement des ressources physiques et numériques de l'organisation. Il assure la logistique des réunions et contribue à une diffusion efficace de l'information dans l'ensemble de la structure. Toutes ces compétences doivent être actualisées dans un environnement numérique prenant en compte la digitalisation des processus auxquels il participe.

Ces activités comprennent une dimension de communication interne vis-à-vis des supérieurs hiérarchiques et des personnels.

Activités	Compétences	Indicateurs d'évaluation des compétences
2.1. Suivi administratif de l'activité de production <ul style="list-style-type: none"> • Suivi des approvisionnements et des stocks • Tenue des dossiers fournisseurs, sous-traitants et prestataires de service • Suivi des formalités administratives avec les partenaires spécifiques au secteur d'activité • Suivi de la coordination d'activités relevant d'un service ou d'un projet 	<ul style="list-style-type: none"> • Appliquer les procédures internes de gestion des approvisionnements et des stocks • Assurer le suivi des enregistrements des factures d'achats à l'aide d'un progiciel dédié ou d'un PGI • Actualiser les bases de données internes nécessaires à l'activité de production • Prendre en compte les contraintes réglementaires liées à l'activité de production de l'organisation • Mettre à disposition des plannings d'activité actualisés 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Expression française, écrite et orale, adaptée aux relations administratives ✓ Respect des procédures et des normes ✓ Conformité des enregistrements ✓ Pertinence et exactitude de l'information saisie dans le support adapté ✓ Cohérence et fiabilité du planning ✓ Respect des délais impartis

Activités	Compétences	Indicateurs d'évaluation des compétences
2.2. Suivi financier de l'activité de production <ul style="list-style-type: none"> • Suivi des décaissements • Suivi de la trésorerie et des relations avec les organismes et partenaires financiers • Préparation de la déclaration de TVA 	<ul style="list-style-type: none"> • Établir un état de rapprochement • Appliquer les procédures en vigueur en matière de règlement des fournisseurs, sous-traitants et prestataires • Assurer le suivi des enregistrements des mouvements de trésorerie à l'aide d'un progiciel dédié ou d'un PGI • Déterminer les éléments nécessaires à l'élaboration de la déclaration de TVA • Établir un état périodique de trésorerie • Rendre compte de l'équilibre financier et de la situation économique de l'organisation 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Exactitude de l'état de rapprochement ✓ Respect des procédures et des normes ✓ Conformité des enregistrements ✓ Sécurisation des décaissements ✓ Pertinence et exactitude des éléments retenus pour la déclaration de TVA ✓ Exactitude de la situation de trésorerie ✓ Pertinence de l'appréciation de la situation économique et financière de l'organisation
2.3. Gestion opérationnelle des espaces (physiques et virtuels) de travail <ul style="list-style-type: none"> • Suivi des contrats de maintenance, abonnements, licences informatiques • Gestion des petites fournitures et consommables • Mise à disposition des ressources physiques partagées (suivi des entrées-sorties de matériels, clés, etc.) • Organisation des réunions en présentiel ou à distance • Gestion des espaces internes de partage de l'information (affichage, notes internes, espaces collaboratifs, etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> • Prendre en charge les activités support nécessaires au bon fonctionnement de l'organisation • Actualiser et diffuser l'information interne sur le support adéquat 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Efficacité de l'organisation mise en place ✓ Prise en compte des aléas techniques et organisationnels ✓ Respect des dispositions éthiques et réglementaires en matière de conservation et de diffusion de données ✓ Adéquation des données diffusées par rapport aux attentes des acteurs internes de l'organisation

Document 4 (suite)

Savoirs associés	Indications complémentaires
<p>Savoirs de gestion</p> <ul style="list-style-type: none"> • L'approvisionnement et la gestion des stocks • Les fournisseurs et les règlements • La chaîne des documents liés aux achats • Les achats • Les décaissements • Les outils de planification des tâches • La taxe sur la valeur ajoutée • La trésorerie • Les notions d'amortissement et de provision • Le bilan et le compte de résultat • Le maintien fonctionnel des espaces de travail hors production 	<p>L'approvisionnement concerne les achats de biens et de services nécessaires à l'activité productive de l'entreprise. La gestion des stocks (de matières premières, de marchandises et de produits finis) conduit à aborder les notions de coûts (d'achat, de production et de revient), d'inventaire (physique et en valeur) et d'indicateurs de suivi (fiche de stock, stock minimum).</p> <p>La chaîne des documents liés aux achats s'étend de la demande de devis à la facture d'avoir. La facturation fait apparaître les réductions commerciales et financières obtenues, les frais accessoires (les emballages sont exclus) et les taxes obligatoires. Seule l'option de la TVA sur les débits sera retenue pour les prestataires de service.</p> <p>Les fournisseurs et les règlements comprennent la recherche de fournisseurs, les différents modes de règlement (hors effets de commerce), les échéanciers, le lettrage des comptes et la justification des soldes.</p> <p>Le suivi des achats et des décaissements nécessite de maîtriser la notion d'engagement comptable, la logique de la partie double et les fondements de la classification du plan comptable.</p> <p>La trésorerie intègre les encaissements (y compris les subventions) et décaissements, le contrôle de caisse, les situations périodiques de trésorerie et les rapprochements bancaires.</p> <p>L'analyse de l'équilibre financier et de la situation économique nécessite d'avoir saisi le sens des notions d'amortissement, de provision, de charges décaissées et de charges non décaissées. Elle est menée à partir du rapprochement des grandes masses du bilan, du compte de résultat et de la situation de trésorerie.</p> <p>Le maintien fonctionnel des espaces comprend l'ergonomie, la signalétique et la sécurité des locaux.</p>
<p>Savoirs juridiques et économiques (en lien avec le programme d'économie-droit du baccalauréat professionnel)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le cadre économique et réglementaire de l'activité productive de l'organisation 	<p>Le cadre réglementaire de l'activité productive de l'organisation comprend le droit des contrats (parties, objet, droits et obligations des parties, information du vendeur, responsabilité contractuelle), la protection des données personnelles (dans le cadre du e-commerce, traitement et utilisation des données personnelles collectées).</p> <p>Le cadre économique de l'activité productive de l'organisation comprend les choix de l'entreprise en matière de production, les performances et objectifs (économiques, sociaux et environnementaux), l'influence du numérique sur la production, les choix de consommation (développement durable et e-commerce) et leur influence sur la production.</p>

Savoirs associés	Indications complémentaires
<p>Savoirs liés à la communication et au numérique</p> <ul style="list-style-type: none"> • La communication avec les fournisseurs et les autres partenaires • Gestion de l'information • Les outils au service du travail collaboratif 	<p>Aux codes, normes, usages et lexiques professionnels de la communication orale et écrite s'ajoutent ceux directement liés aux spécificités des différents secteurs d'activité. Les techniques de prise de notes font partie des savoirs liés à la communication.</p> <p>La gestion de l'information comprend la recherche et la mesure de la qualité de l'information (méthodes, enjeux, critères de fiabilité, mesure de la pertinence), la mise à disposition et la sécurisation de l'information (GED et EDI, contrôles d'accès, charte de bonne conduite, Nétiquette et RGPD, certificat et signature électronique) et les modes de classement, d'archivage (codification, arborescence et protocole visant à nommer les fichiers) et de sauvegarde. Ces savoirs intègrent les notions de compression, d'indexation, de classement, d'archivage et de sauvegarde des documents.</p> <p>Les outils au service du travail collaboratif mobilisés sont l'espace de partage, l'agenda partagé, la messagerie, la réunion en ligne, la visio-conférence, l'espace de travail collaboratif.</p>

Document 5 - Devis client

Boulangerie L'AUTHENTIQUE
 26 route de Strasbourg
 67206
 MITTELHAUSBERGEN
 TEL 03 88 28 94 11
 Mail: arroyo_jos@yahoo.fr
 Siret : 802 993 520 00029

Iban FR76 1427 8029 0909 0294 2918 123
 BIC CNCIFR6A
 N ° TVA FR 41802963520

Client

Nom
 Adresse
 Pays
 Téléphone

Devis

Divers

Date
 Commande n°
 Représ.
 Prestation du

	Description	Prix unitaire	TOTAL
	<u>APERITIF POUR 20 personnes</u>		
3	kougelhoph sucré 500 g	€ 6,54	€ 19,62
20	bretzels (salés, pavot, sésame)	€ 0,90	€ 18,00
3	pains surprises (pour 10 personnes)	€ 30,33	€ 90,99
20	mini burger garni	€ 1,15	€ 23,00
			€ -
			€ -
			€ -
			€ -
			€ -
			€ -
	Acompte reçu :		€ -
		Sous-total	€ 151,61
		Taux de T.V.A. 10,00%	€ 15,16
		Total T.T.C.	€ 166,77

En me tenant à votre disposition

Document 6 - Facture client

Sarl El Panadero
26 Avenue Alsace
Lorraine

67206 Mittelhausbergen

Tel 03 88 28 94 11

SIRET 80296352000027 - APE 1071 C

iban FR76 1187 8135 0900 0368 2910 137

BIC CMRJFR4C

N° TVA FR 41802963520

FACTURE

Client

Nom SOGERES Les étoiles d'argent

Adresse

facture n°
SOGERES SO432401

Téléphone

Divers

Date 31/05/2021

Commande n°

Représ.

Prestation du

	Description	Prix unitaire	TOTAL
	du 01/05 au 31/05 inclus		
355	baguette	€ 0,75	€ 266,25
450	pain long	€ 1,15	€ 517,50
11	petite boule	0,75 €	8,25
2	pain de mie	1,89 €	3,78
11	baguette céréales	€ 0,90	€ 9,90
61	complet	€ 1,46	€ 89,06
25	kougelhopf 500g	€ 6,80	€ 170,00
16	tresse	3,90 €	62,40
0	croissant	0,85 €	
0	pain au chocolat	€ 0,90	€
0	briochette nature	€ 0,90	€
0	streussel	1,10 €	
39	brioche kg	5,20 €	202,80
0	petit moutons	1,95 €	

Acompte reçu :

€
€

Frais forfait mise en recouvrement 40 €

Sous-total € 1 329,94

Taux de T.V.A.

5,50% € 73,15

Paiement

à réception

Total T.T.C. € 1 403,09

En votre aimable règlement

Document 7 - Extrait du contrat de licence

CONTRAT DE LICENCE DE MARQUE

Nom du partenaire :

L'AUTHENTIQUE,

SAS au capital de 7000 euros,

Inscrite au RCS de Strasbourg sous le n°49890893800018,

Dont le siège social est sis 11 Petite Rue de la Course à 67000 STRASBOURG,

Prise en la personne de son représentant légal Monsieur DUPONT Guillaume

Adresse du local 11 Petite Rue de la Course 67000 STRASBOURG

Entre les soussignés :

Monsieur ARROYO José

Né le 15 août 1983 à Poitiers

Gérant de la SARL EL PANADERO, maître boulanger

Domicilié au 15 B rue des cigognes à 67200 STRASBOURG,

Ci-après dénommé « le concédant » d'une part,

Et

Société L'AUTHENTIQUE,

SAS au capital de 7000 euros,

Inscrite au RCS de Strasbourg sous le n°49890893800018,

Dont le siège social est sis 11 Petite Rue de la Course à 67000 STRASBOURG,

Prise en la personne de son représentant légal Monsieur DUPONT Guillaume

Ci-après dénommé « le licencié » d'autre part,

EXPOSÉ PRÉALABLE :

1. Le concédant bénéficie d'une expérience dans le domaine de la boulangerie, pâtisserie, petite restauration rapide (sandwiches, pizzas, quiches et tartes) et a développé un mode d'exploitation original dans ce secteur d'activité.

Le concédant souhaite mettre à disposition d'autres boulangers ce savoir-faire et ainsi développer un réseau de boulangeries sur ce secteur d'activité.

Le concédant a déposé à l'INPI la marque



sous le numéro 15/4 228 052 en date du 23 novembre 2015. [...]

Ceci étant exposé les parties sont convenues ce qui suit :

ARTICLE I : OBJET DE LA LICENCE

Le concédant concède au licencié, qui accepte, une licence d'exploitation de la marque :



pour la préparation et/ou fabrication des produits alimentaires cités au dépôt de marque, à savoir :

Produits de boulangerie ; Confiseries, chocolat et dessert ; Pâtisseries, viennoiseries ; Pains ; Brioche ; Biscuits ; Biscottes ; Levures ; Farines et préparations faites de céréales ; Produits de la restauration rapide (sandwiches, pizzas, quiches et tartes).

Document 7 (suite)

Annexe 1

- Pour des prestations de services liées à : l'aménagement et l'installation du fonds de commerce de boulangerie, des conseils en gestion des moyens d'exploitation.
- Le droit d'utiliser le site marchand www.boulangerie-authentique.fr

La présente licence est exclusive. En conséquence, le concédant s'interdit de consentir d'autres licences à des tiers au regard des produits et services concernés pendant toute la durée du présent contrat et sur le territoire défini ci-dessous.

Il est expressément convenu entre les parties que, nonobstant le caractère exclusif de la licence, le concédant pourra continuer à exploiter lui-même la marque en dehors du territoire concédé.

ARTICLE 2 : TERRITOIRE [...]

ARTICLE 8 : PRIX ET REDEVANCE

En contrepartie de la présente licence, de l'assistance, des conseils, des recommandations, des contacts, des recettes et de leurs désignations, le licencié verse au concédant :

- une participation de 50 % des frais liés à l'administration du site marchand de boulangerie en ligne comprenant l'ouverture de ses droits d'accès, et la vie du site (événements, promotions, nouveautés.)
- une redevance mensuelle de 1,25 % du chiffre d'affaires HT réalisé mensuellement tous les 24 du mois qui suit le mois écoulé pendant toute la durée contractuelle initiale et reconduite ;
- le licencié s'engage à fournir au concédant ses liasses trimestrielles de TVA.

Document 8 - Confirmation de commande fournisseur

Confirmation de commande

Expéditeur : Grands Moulins de Paris (noreply@grandsmoulinsdeparis.com)

À : arroyo_jos@yahoo.fr

Date : mardi 1 juin 2021, 09:55 UTC+2



UNIS POUR LE
GOÛT

 Nous contacter

 Mon compte

CONFIRMATION DE COMMANDE

Bonjour M. Arroyo,

Nous avons le plaisir de vous informer de la validation de votre commande. Nous la confions dès à présent à notre équipe logistique.

Pour suivre le statut de votre commande, rendez-vous dans votre espace personnel dans la rubrique Mon compte.

[> SUIVRE MA COMMANDE](#)

Mes adresses

Adresse de livraison

SAS EL PANADERO
L'AUTHENTIQUE / Arroyo José
26 rue de Strasbourg
67206 MITTELHAUSBERGEN

Adresse de facturation

SAS EL PANADERO
L'AUTHENTIQUE / Arroyo José
26 rue de Strasbourg
67206 MITTELHAUSBERGEN

Contenu de mon panier

FARINES, MIXES, AMÉLIORANTS ET SACHERIE

Campaillette Grand Siècle - Farine de blé T65 pour pain de Tradition française	10	Sac(s)	156,51 €
TVA			8,61 €
TOTAL TTC			165,12 €

[> SUIVRE MA COMMANDE](#)

Nous vous remercions pour votre fidélité.

À bientôt sur :

WWW.GRANDSMOULINSDEPARIS.COM

Document 9 - Facture fournisseur TransGourmet



TRANSGOURMET STRASBOURG

90 Route de Hausbergen
67300 SCHILTIGHEIM
Siret 433 927 332 007 86

Tél. : 08-09-10-20-24
Fax : 08-09-10-20-25

Date : 19/04/2021

Code payeur : 1062817

FACTURE N° 7210406371

Adresse de facturation

Bon de livraison N° 32433856

Adresse de livraison :

EL PANADERO

EL PANADERO

26 ROUTE DE STRASBOURG
67206 MITTELHAUSBERGEN

26 ROUTE DE STRASBOURG
67206 MITTELHAUSBERGEN

Siret: 802 963 520 000 35

No Client : 1062817

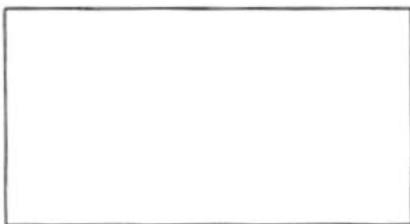
Ptf liv : 72 TGT STRASBOURG (Agrément:FR 93 431 E 0004)
Tournée : CC06 Quai : 8 Livreur : Christophe KNORR

Resp. Secteur : Jeremy MADELAINE 06-86-17-64-33
Preneur d'ordre : Internet



Code Article	Désignation	Marque	GTIN	Nbre Colis	Nbre Pièces	Quantité facturée	Prix Unitaire	Inte (1)	Montant HT	TVA
Ambiant										
203329	BIERE LICORNE 27.5 CL X6 *BIO	LICORNE	3244850003652		3	3 PAC	6,422		19,27	02
222665	CRISPEARLS NOIR 800 G	MONA LISA	8711177638140		2	1,6 KG	10,350	Pr	16,56	03
267101	FONDANT BLANC CARTON 15KG	ATLAS	5411067000929	1		15 KG	0,780	Pr	11,70	03
076109	DEMI POIRE WILLIAM PRESERVEE 3/1	LEGAVE	3554980761095		3	3 B31	4,750	Pr	14,25	03
267149	AMANDE BRUNE VALENCIA 34/36 5KG		3563780110330	1		10 KG	8,284		82,84	03
273854	BATON BOULANGER LEGAVE 43% 3.2G X500	LEGAVE	3554982738545		10	10 BT	4,860	Pr	48,60	03
SOUS TOTAL									193,22	
Frais										
217582	TABOULE ORIENTAL 2.5 KG	LA BELLE HENRIETTE	3281780881714	1		5 KG	2,990		14,95	03
257177	CHORIZO PUR PORC TRANCHE 500G	BERNI	3264057112872		3	3 PC	3,670	Pr	11,01	03
248827	CREME LIQUIDE CAMPINA 35% 1 L	CAMPINA	5410438040328	3		36 BRI	2,600		93,60	03
300718	MASCARPONE 42% 500 G	TGT QUALITY	3554983007183		4	4 PC	4,520		18,08	03
246151	EMMENTAL RAPE 45% 1KG		5425020250016	1		10 PC	4,420	Pr	44,20	03
246163	MOZZARELLA COSSETTE 2.5KG	MAESTRELLA	3523230016162	1		10 KG	4,890		48,90	03
266931	CONCOMBRE CATEGORIE 1 PIECE	S72	2000000308043	6		6 PC	0,900		5,40	03
223946	SALADE COMPOSEE C1 SHT 500G	S72		10		10 SHT	1,630		16,30	03
279845	KIWI VERT PETIT CAT1 PIECE	S72	2000002798453	24		24 PC	0,250		6,00	03
230922	PHYSALIS 100G	S72	2000000552491	1		1 BQ	1,600		1,60	03
266876	RAISIN NOIR KG	S72	2000000330686			1 KG	5,500	Pr	5,50	03
246551	LEVURE FRAICHE PANIFICATION 500G X5	ECOPACK	3516662260005		4	10 KG	1,250	Pr	12,50	03
SOUS TOTAL									278,04	
Surgelé										
301011	JULIENNE DE LEGUMES 2.5 KG	TGT ECONOMY	3554983010114		1	2,5 KG	1,930		4,83	03
300412	OIGNON EMINCE 6-8MM 2.5KG	TGT ECONOMY			1	2,5 KG	1,120		2,80	03

TRANSIFAC - 12/18 imprimé sur un papier labellisé FSC



Page 1/2



0106281721109

Tournée CC06

Document 9 (suite)



TRANSGOURMET STRASBOURG

90 Route de Hausbergen
67300 SCHILTIGHEIM
Siret 433 927 332 007 86

Tél : 08-09-10-20-24

Fax : 08-09-10-20-25

Date : 19/04/2021

Code payeur : 1062817

FACTURE N° 7210406371

Adresse de facturation

Bon de livraison N° 32433856

EL PANADERO

Adresse de livraison :
EL PANADERO

26 ROUTE DE STRASBOURG
67206 MITTELHAUSBERGEN

26 ROUTE DE STRASBOURG
67206 MITTELHAUSBERGEN

Siret: 802 963 520 000 35

No Client : 1062817

Pf liv : 72 TGT STRASBOURG (Agrément:FR 93 431 E 0004)
Tournée : CC06 Quai : 8 Livreur : Christophe KNORR

Resp. Secteur : Jeremy MADELAINE 06-86-17-64-33
Preneur d'ordre : Internet



Code Article	Désignation	Marque	GTIN	Nbre Colis	Nbre Pièces	Quantité facturée	Prix Unitaire	Info (1)	Montant HT	TVA
Surgelé										
841833	ECLAIR PUR BEURRE 160MM X110		3290620080064	2		2 CL	23,500	Pr	47,00	03
300851	MYRTILLE 1 KG	LEGAVE	3554983008517	1		5 KG	4,344		21,72	03
248115	MIRABELLE OREILLON 1 KG	FRUITS ROUGES & CO	3385632129228	1		5 KG	3,520	Pr	17,60	03
300846	QUETSCHES OREILLON 1 KG	LEGAVE	3554983008463	1		5 KG	3,470		17,35	03
218021	RHUBARBE ROUGE 10KG	VIVERMONT		1		1 CL	12,900	Pr	12,90	03
SOUS TOTAL									124,20	

TRANSTIFAC - 12716 imprimé sur un papier labellisé FSC

*BO produits issus de l'agriculture biologique. Distributeur certifié par FR-BIO-01. MSC produit certifié MSC. certifié MSC C 92047 (pour Transgourmet Strasbourg). MSC produit certifié MSC. certifié MSC C 61448 (pour Transgourmet Strasbourg). Remarque: (1) 01-Méthanisation, 02-Préparation, 03-Opportunité de pain, 04-Préparation internet, (2) Frais de livraison

Sans escompte	Mode de règlement : Pralèvement
Taux d'intérêt des pénalités de retard de paiement : 3 fois le taux d'intérêt légal	
Date d'échéance : 20/05/2021	
Indemnité légale forfaitaire pour frais de recouvrement : 40 Euros	

FF (2)	Taux TVA	Code TVA	Montant HT	Montant TVA	Montant TTC	Net à Payer
	20%	02	19,27	3,85	23,12	631,00
	5,5%	03	576,19	31,69	607,88	

Pour être libératoire, le règlement de cette créance doit être libellé à l'ordre de Transgourmet Opérations BECM
IBAN: FR76 1189 9001 0200 0200 4384 583
BIC: CMACFR2A

N° Client 1062817 Date d'échéance 20/05/2021

A ENVOYER A L'ADRESSE FIGURANT EN HAUT DE CETTE PAGE

N° Facture 7210406371 Montant (Euros) 631,00



TRANSGOURMET OPERATIONS SAS
au capital de 15.000.000 Euros
17 rue Ferme de la Tour - CS 10005
94460 Valenton - RCS Créteil 433 927 332
N° DGDDI : AGRE 99D1054002
N° TVA intracommunautaire: FR07433927332

Page 2/2



0106281721109

Tournée CC06

Document 10 - Progiciel de Gestion Intégré : définition, avantages et conseils

Lorsqu'il est question de logiciels de gestion d'entreprise, de nombreux termes et acronymes reviennent dans les discussions. Parmi eux, celui de **Progiciel de Gestion Intégré** (PGI), plus communément appelé ERP (Entreprise Ressource Planning en anglais).

Progiciel de Gestion Intégré : définition

Concrètement, le **Progiciel de Gestion Intégré** (PGI) est un logiciel informatique développé par un éditeur unique regroupant **différents modules dédiés à la gestion d'une entreprise**[...]

Avantages et limites des PGI

Penchons-nous désormais sur les principaux atouts **d'un Progiciel de Gestion Intégré**, mais aussi sur les quelques points de blocage potentiels et la manière de les aborder.

Avantages :

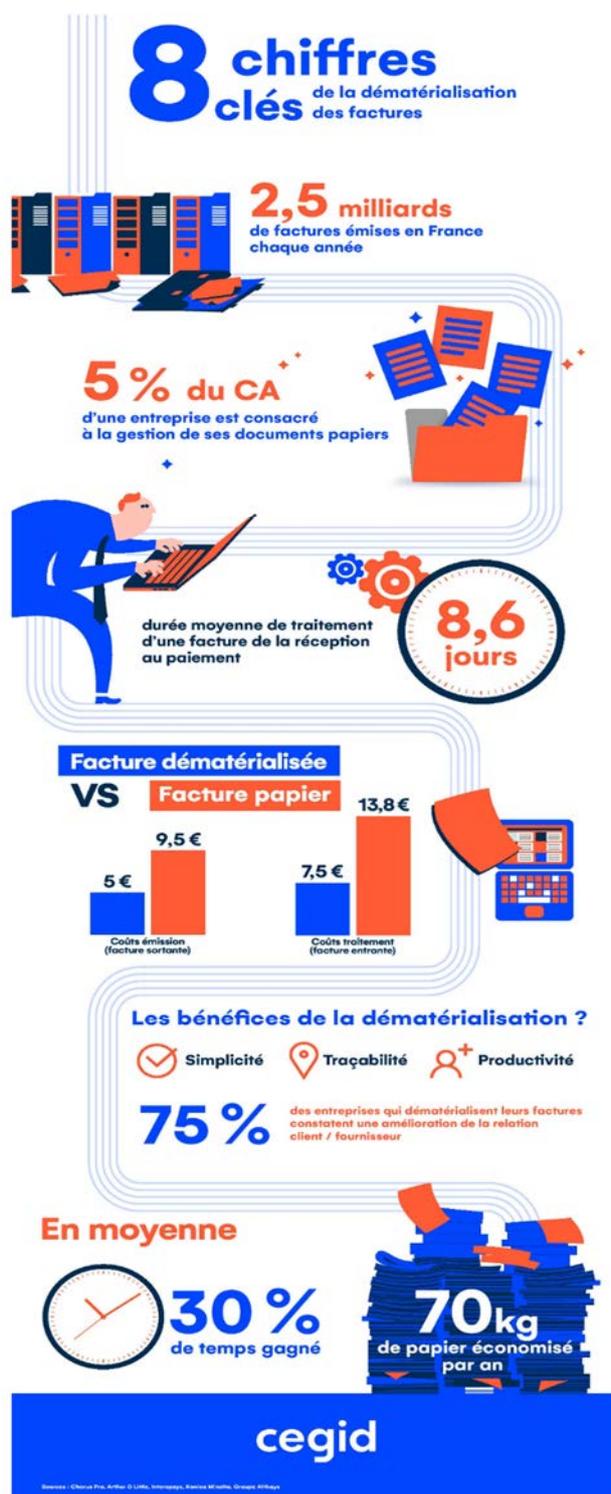
- **L'optimisation de la gestion et la productivité d'une entreprise** tout en réduisant considérablement le taux d'erreurs et de doublons grâce à l'utilisation d'une base de données unique. Une fois saisie, l'information est propagée dans tout le système et n'a pas besoin d'être ressaisie.
- **La possibilité pour les entreprises de ne recourir qu'aux modules leur étant utiles**, pour une solution "sur-mesure" et un budget maîtrisé.
- **La centralisation du système d'information autour d'une même plateforme logicielle**, qui fait chuter les risques d'incompatibilité ou de mauvais transfert des données. Cela évite aussi d'avoir recours à une multitude de logiciels et d'éditeurs. Toute l'entreprise travaille ainsi sur un seul système qui interconnecte l'ensemble des services.
- **L'amélioration de la réactivité et de la prise de décision** pour les différents services, à l'aide de la mise à jour des informations en temps réel sur tous les modules.
- La structuration de l'entreprise autour de **processus standardisés et reproductibles**. Ainsi équipée, l'entreprise devient plus réactive au quotidien.
- Ainsi cumulés, tous ces avantages viennent faciliter la montée en volume de l'entreprise, et donc **sa croissance** en général !

Limites :

- Le déploiement d'un Progiciel de Gestion Intégré est **un investissement financier majeur** pour la plupart des sociétés, et doit donc être réfléchi à l'avance. Un PGI est bien souvent calculé comme un coût, alors que le ROI dégagé par son utilisation permet de rapidement amortir l'addition, grâce au gain de temps et à des données plus fiables.
- Le facteur humain doit lui aussi être pris en considération. Un PGI est une solution complète qui demande un temps d'adaptation et de formation auprès des collaborateurs concernés, avant que ces derniers deviennent pleinement autonomes. Heureusement, de nombreuses formations sont aujourd'hui proposées par les éditeurs et intégrateurs d'ERP. En ce sens, le développement des outils est de plus en plus orienté vers des interfaces intuitives facilitant leur prise en main.
- Le choix d'un PGI engage souvent l'entreprise sur une longue durée, puisque la **migration** entre deux outils n'est pas toujours évidente à réaliser. Il est donc nécessaire de mettre en place une conduite du changement. Cependant, il existe aujourd'hui des experts spécialisés dans cette opération auxquels les dirigeants peuvent faire appel pour faciliter la transition.

Source : <https://open-prod.com/blog/progiciel-de-gestion-integre-pgi-definition-avantages-et-conseils/>

Document 11 - Les 8 chiffres clés de la dématérialisation des factures



Impossible de se passer de factures dans une entreprise... Elles sont essentielles à son bon fonctionnement mais elles sont coûteuses et alourdissent les processus de travail. Que vous soyez chef d'entreprise ou expert-comptable, ces enjeux vous concernent. Quels que soient la taille de l'entreprise et le nombre de factures qu'elle émet et traite chaque mois, les solutions de dématérialisation apportent de nombreux bénéfices : simplicité dans la collaboration, gain de temps, de productivité, etc. Et la période que nous traversons actuellement nous montre bien que ces notions sont primordiales. Nous vous disons tout dans cette infographie.

Des avantages sonnants et trébuchants... mais pas que !

La dématérialisation des documents vous évoque avant tout des **économies** ? Vous avez raison mais ses avantages sont loin de s'arrêter là.

Émettre des factures électroniques, c'est aussi **faciliter les encaissements** : les erreurs diminuent, les doublons disparaissent, le suivi des paiements et la traçabilité sont optimisés. La dématérialisation est donc un bon moyen de **lutter contre les retards de paiement** et les impayés.

Éliminer le support papier permet de **fluidifier les échanges** et donc d'**améliorer les relations** avec tous vos interlocuteurs. C'est aussi un bon moyen de **gagner du temps au quotidien** : les analyses et corrections lors des saisies de factures ne sont plus qu'un lointain souvenir. Un vrai soulagement pour les collaborateurs comptables comme pour les dirigeants.

La dématérialisation des factures est également considérée comme un véritable **geste écologique**. La consommation en papier d'une entreprise de 100 salariés représente l'équivalent de 120 arbres par an¹.

Enfin, la dématérialisation doit être vue comme un **investissement efficace**. Son déploiement est relativement simple à mettre en place et le ROI est rapide. On estime que celui-ci est visible entre 5 et 6 mois. [...]

¹Konica Minolta

Sources : <https://www.cegid.com/fr/>

Document 12 - Sachez que faire quand votre entreprise communique et/ou vend en ligne

Votre entreprise utilise un site internet et des comptes sociaux pour communiquer. Vérifiez si vous protégez suffisamment les données personnelles des personnes qui visitent vos plateformes. Le caractère viral des plateformes comme Facebook, Twitter, LinkedIn ou Instagram mérite d'attacher un soin particulier à protéger les données des clients qui vous suivent. À la clé : moins de risques de piratage et de fuites de données et une réputation en ligne préservée ! [...]

VOUS FAITES DE LA VENTE EN LIGNE



Pour de la vente en ligne, des mises à jour techniques et une surveillance régulière de la sécurité du site sont nécessaires. N'hésitez pas à vous faire accompagner par un prestataire spécialisé.

Pour permettre l'achat de biens en ligne, vous pouvez demander un certain nombre d'informations permettant à la fois d'assurer la sécurité de la transaction et d'enrichir votre « connaissance clients ». Les données que vous collectez doivent être justifiées par le service rendu au client. Interrogez-vous systématiquement sur l'utilité des données demandées (exemple : pour offrir un service particulier à l'occasion de son anniversaire, il est justifié de demander au client sa date de naissance). Vous devez prêter attention à intégrer à votre parcours de vente l'information et le consentement de vos clients à l'utilisation de leurs données.

En pratique vous devez donc les informer clairement de ce que vous faites et leur donner la possibilité d'exprimer leurs préférences.

3 règles simples à retenir :

1. Sécurisez les données en ligne :

- l'ensemble du parcours de vente doit être en https ;
- imposez à vos clients un mot de passe complexe à la création de leur compte ;
- ne transmettez pas de données personnelles par e-mail (exemple : mot de passe, coordonnées personnelles) ;
- ne conservez pas les coordonnées bancaires de vos clients ;
- sécurisez la transaction bancaire. La plupart des banques proposent des services de paiement en ligne sécurisés, renseignez-vous auprès de la vôtre.

Vos prestataires ont des responsabilités spécifiques en matière de sécurité et de confidentialité des données, et une obligation de conseil. Assurez-vous de leur capacité à vous accompagner.

2. Informez vos clients sur ce que vous faites de leurs données : insérez une page « vie privée », accessible et compréhensible par tous. Assurez-vous notamment que votre charte vie privée sur votre site est à jour.

3 Laissez à vos clients la possibilité de contrôler la manière dont vous utilisez leurs données.

Offrez-leur une possibilité simple de contact (e-mail dédié, formulaire de contact ou en mode privé sur les réseaux sociaux) pour vous demander l'accès, la rectification ou l'effacement de leurs données, ou pour vous signaler toute difficulté sur le traitement de celles-ci.

Source : <https://www.cnil.fr>



Digitalisation des TPE-PME : des enjeux en 2021

Publié par EKKO le 2 juin 2021 - mis à jour à 10:35

Depuis l'année dernière, la situation économique s'est dégradée à cause de la crise sanitaire, notamment pour les commerces dits "non essentiels". C'est pourquoi de nombreuses TPE et PME ont accéléré le pas vers la transition numérique afin de continuer à générer du chiffre d'affaires.

Développer ses ventes sur le web était désormais la seule manière de continuer de générer du chiffre d'affaires pour ces entreprises. Elles ont réalisé que développer un site web, une application mobile, ou des comptes de réseaux sociaux pour être visible sur des marchés de plus en plus concurrentiels n'est qu'une première étape.

Développer ses ventes digitales nécessite de concevoir et déployer une stratégie webmarketing digne de ce nom et notamment en matière de référencement web.

En complément du référencement naturel qui permet d'être visible dans les résultats organiques des moteurs de recherche, et d'une stratégie Display et Social Ads, il est bien souvent indispensable de mettre en place des **campagnes SEA** (Search Engine Advertising) et Google Shopping.

En faisant appel à une agence Google Ads il est possible de gagner en visibilité rapidement mais surtout de développer le nombre de leads ou de ventes e-commerce dans un objectif ROI. C'est-à-dire dans un budget maîtrisé.

L'amélioration des moyens de communication

Partager plus facilement et plus rapidement les informations est la **clé de la productivité**. C'est évidemment particulièrement important en période de crise économique, où la maîtrise des investissements est cruciale.

Aujourd'hui, la mise au point de logiciels de gestion intégrés pour les entreprises a permis à de nombreuses sociétés de réussir la transition numérique. En effet, les ERP permettent de rassembler et de stocker un certain nombre de données au sein d'un système central d'information à partir duquel il est possible d'automatiser de nombreuses tâches.



BRANDVOICE

C'est un outil indispensable pour développer le travail à distance ou **pour communiquer rapidement** depuis le terrain.

Pour améliorer la productivité de son entreprise, le logiciel doit parfaitement s'adapter à l'activité et permettre un accès multicanal au système central d'information de l'entreprise.

La sécurisation des données

La sécurité des données informatiques et des réseaux est l'un des enjeux les plus importants pour les entreprises à l'heure de la transition numérique.

Comment éviter la destruction, la perte ou le vol de données informatiques, notamment dans des secteurs d'activité sensibles ? Les TPE-PME sont désormais très nombreuses à avoir **recours au stockage cloud** qui permet un accès à distance plus facile, notamment lorsqu'on met en place le télétravail.

D'après le Syntec Numérique, le taux de croissance des offres cloud par les éditeurs de logiciels d'entreprise était de 5,6 % en 2020. En 2021, il estime que ce taux devrait avoisiner les 15 %.

Le principal enjeu des professionnels dans ce secteur d'activité est de garantir le secret et la sécurité des données qui seront stockées et auxquelles on a accès à distance.

Pour ces 3 enjeux de la digitalisation induite par la crise sanitaire, il est central de se faire accompagner par des professionnels qui sauront vous aider à faire le meilleur choix.

Document 14 - Qu'est-ce que l'échange de données informatisées (EDI) ?

L'EDI (Electronic Data Interchange) est un format standard pour échanger des renseignements commerciaux entre deux organisations par voie électronique au lieu d'utiliser des documents papier

Qu'est-ce que l'EDI ?

L'EDI, ou échange de données informatisé, est la communication inter-entreprise de documents commerciaux dans un format standard. La définition simple de l'EDI est un format électronique standard qui remplace les documents papier tels que les bons de commande ou les factures. En automatisant les transactions papier, les organisations peuvent gagner du temps et éliminer les erreurs coûteuses liées au traitement manuel.

Dans les transactions EDI, les informations sont transférées directement d'une application informatique d'une organisation vers une application informatique d'une autre. Les normes EDI définissent l'emplacement et l'ordre des informations dans un format de document. Grâce à cette fonctionnalité automatisée, la communication de données s'effectue rapidement au lieu de prendre des heures, des jours, voire des semaines, comme c'est le cas avec les documents papier ou d'autres méthodes. Aujourd'hui, les différents secteurs d'activité utilisent l'intégration EDI pour partager de nombreux types de documents : bons de commande, factures, demandes de devis, demandes de prêt, et bien plus. Dans la plupart des cas, ces entreprises sont des partenaires commerciaux qui échangent fréquemment des biens et des services dans le cadre de leurs chaînes d'approvisionnement et de leurs réseaux interentreprises (B2B). [...]

Avantages de l'EDI

Les transactions EDI sont essentielles aux processus B2B et continuent d'être le moyen privilégié d'échanger des documents et des transactions entre entreprises, petites et grandes.

La technologie EDI offre cinq avantages métier clés grâce à l'automatisation et à l'intégration B2B :

- La technologie EDI permet de gagner du temps et de réduire les coûts via l'automatisation d'un processus précédemment exécuté manuellement avec des documents papier.
- Les solutions EDI améliorent l'efficacité et la productivité, car un plus grand nombre de documents commerciaux sont partagés et traités plus rapidement avec une plus grande précision.
- Le transfert de données EDI réduit le nombre d'erreurs (PDF, 669 ko) du fait de la normalisation rigide qui permet de s'assurer que les informations et les données sont correctement formatées avant d'entrer dans les processus ou les applications métier.
- L'intégration de l'EDI améliore la traçabilité et la génération de rapports, car les documents électroniques peuvent être intégrés à un éventail de systèmes informatiques pour prendre en charge la collecte, la visibilité et l'analyse des données.
- L'automatisation de l'EDI favorise les expériences client positives en permettant une exécution efficace des transactions et une livraison rapide et fiable des produits et services.
- Pour les grandes organisations, l'EDI permet de mettre en place des normes pour tous les partenaires commerciaux afin d'obtenir des avantages de façon uniforme. Pour les plus petites organisations, l'adhésion à l'EDI offre une plus grande intégration avec de grandes entreprises disposant de budgets importants et d'une forte influence. [...]

L'avenir de l'EDI

Examinons le scénario suivant : Une facturation interne liée à une expédition endommagée est déclenchée à l'aide d'un document EDI 214, message sur le statut d'expédition d'un transporteur. Les marchandises expédiées sont inutilisables ou invendables. Des différends surgiront vraisemblablement en fonction de l'imputation des frais.

Document 14 (suite)

Dans les chaînes d'approvisionnement futures, l'EDI sera la principale fonctionnalité d'échange de documents pour soutenir des innovations telles que l'Internet des objets (IoT), la blockchain et l'intelligence artificielle (IA)³. L'EDI futur utilisera :

- Des **capteurs IoT** incorporés à l'emballage des colis expédiés et liés à des messages EDI 214 réguliers pour améliorer la visibilité de l'état des colis en quasi temps réel.
- La **technologie de blockchain** en tant que technologie sous-jacente des flux d'informations EDI pour les expéditions, afin de partager les faits et de contribuer à résoudre rapidement les contestations liées à la refacturation, voire à les éliminer.
- Un **agent IA** pour surveiller tous les événements et informations pertinents liés à une expédition et capable d'identifier un événement non conforme. Les agents IA peuvent également déterminer si une réexpédition est nécessaire, analyser la source de remplacement la plus efficace, lancer une nouvelle expédition et accepter un retour autorisé.

Études de cas EDI

- Coastal Pacific

Coastal Pacific a migré de façon fluide 3,5 millions de transactions EDI vers IBM B2B Integrator, réduisant ainsi les exigences d'administration manuelle et évitant de multiplier par quatre les comptages EDI.

- Greenworks Tools

Greenworks a réduit de 40 % les coûts informatiques en confiant l'EDI au service clientèle, ce qui permet aux utilisateurs et au personnel de l'entreprise de connaître rapidement l'état des commandes.

- MISUMI USA

MISUMI a accéléré la saisie des commandes des clients qui n'utilisent pas l'EDI en convertissant télécopies, appels téléphoniques et fichiers de courrier électronique au format EDI.

- Saint-Gobain

Saint-Gobain a économisé 92 % sur les coûts par ligne de commande et peut recevoir des documents 24 h/24, tous les jours de la semaine, en ayant remplacé les processus manuels par l'EDI.

<https://www.ibm.com/fr-fr/topics/edi-electronic-data-interchange>

Les Echos

La dématérialisation ou les nouveaux moyens de paiement

Les trésoriers B to C doivent aujourd'hui accepter de nouveaux moyens de paiement dématérialisés, souvent venus d'Asie. Au-delà des contraintes techniques, ces outils font de l'encaissement un sujet transversal et structurant.

Publié le 6 nov. 2018 à 09:27

Un monde sans argent liquide et même sans carte de crédit ? C'est ce que semblent annoncer les dernières évolutions constatées sur les marchés asiatiques. Ainsi, lors du dernier Singles' Day (ou « jour des célibataires »), une énorme opération commerciale du marché chinois qui se tient tous les ans le 11 novembre, l'essentiel des 45 milliards de dollars d'achats réalisés l'a été via smartphone.

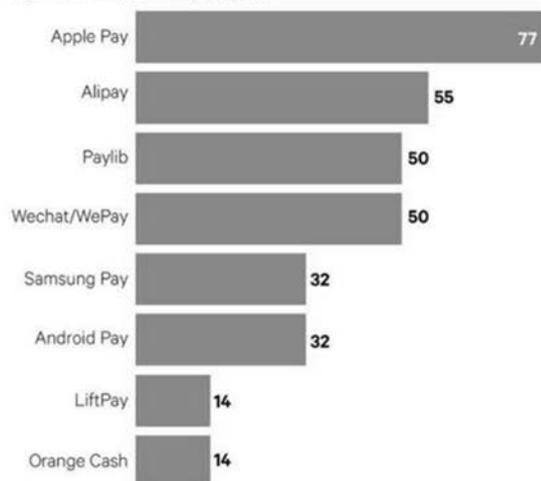
Contact direct avec les consommateurs

Le mouvement est déjà amorcé en Europe. « Aujourd'hui, les encaissements 'classiques' que sont le chèque et les espèces représentent à peine 15 % de nos volumes. Et l'on assiste à un basculement de la carte bancaire plastique à des moyens de paiement dématérialisés sur smartphone, qui pourraient représenter 25 % des volumes d'ici à cinq ans... », explique Lionel Jouve, trésorier du groupe Printemps.

Ainsi, les trésoriers, qui interviennent en B to C, c'est-à-dire en contact direct avec les consommateurs, doivent intégrer **Alipay** (moyen de paiement développé par le chinois Alibaba), **WeChat Pay** (l'équivalent développé par le chinois WeChat), mais également **Apple Pay**, **Google Pay**, **Amazon Pay**, etc. « Nous avons vu Alipay apparaître au début des années 2010 et l'avons d'abord utilisé pour créditer la détaxe de nos clients. En novembre 2016 - nous étions les premiers -, nous avons équipé l'ensemble de nos terminaux de paiement en réponse à la demande de nos clients asiatiques. Un an plus tard, nous avons lancé WeChatPay, qui répond aux attentes d'une autre génération. »

« Quels portefeuilles électroniques avez-vous ou pensez-vous proposer à vos clients ? »

Réponses en %, sur 22 répondants



« LES ÉCHOS » / SOURCE : REDBRIDGE



Un véritable écosystème

Accepter ces nouveaux moyens de paiement n'est pas simple. « Amazon, Google ou Apple Pay ont simplement scanné les cartes bancaires pour les dématérialiser dans le téléphone. Les systèmes sous-jacents de ces moyens de paiement restent les mêmes : il suffit d'avoir la technologie du sans-contact pour pouvoir accepter les paiements. Ce n'est pas le cas d'Alipay ou WeChatPay... », explique Lionel Jouve.

En effet, ces derniers ont développé leurs **propres systèmes d'autorisation de paiement**. « Pour les accepter, il faut entrer dans leur écosystème et donc adapter toute sa chaîne. En particulier, il faut s'appuyer sur un opérateur de monétique ayant une licence bancaire en Europe et donc apte à réceptionner les flux à leur arrivée en Europe », explique le trésorier du Printemps.

Structurants et différenciants

L'autre enjeu majeur, c'est de réussir à appréhender **ces nouveaux moyens de paiement dans leur dimension globale**. « En combinant géolocalisation, marketing multicanal, messagerie ciblée, push-up, etc., ils sont devenus des vecteurs de communication et des outils de marketing. On n'est plus dans un simple sujet de financement, l'encaissement est devenu transverse : il faut se pencher dessus avec les informaticiens mais aussi avec les responsables marketing, estime Lionel Jouve, qui juge que ces moyens de paiement sont « à la fois structurants et différenciants ».

« L'autre enjeu majeur, c'est de réussir à appréhender ces nouveaux moyens de paiement dans leur dimension globale. »

Ils sont, surtout, impératifs. « Les clients sont captifs de ces nouveaux moyens de paiement : si l'on n'est pas dans l'écosystème, on va perdre une part des transactions. » D'où la nécessité d'être en veille permanente. « Le sujet évolue très vite : nous sommes très attentifs aux demandes de nos clients, aux signaux faibles et aux innovations », estime Lionel Jouve. Le prochain virage ? Il pourrait venir de la **reconnaissance faciale et de la biotechnologie**.

Cécile Desjardins

<https://www.lesechos.fr/thema/articles>

