

 utbm université de technologie Belfort-Montbéliard <i>Humanités</i> UTBM F90010 Belfort Cedex Tél. : 03.84.58.31.75 Fax. : 03.84.58.31.78 E-mail : <prénom.nom>@utbm.fr http://www.utbm.fr	GE01 Fondements de la gestion Examen médian Durée : 2 heures
:Christian GIRARDOT	Mardi 5 mai 2026

Le sujet comporte quatre dossiers. Les quatre dossiers sont indépendants. Toutes les questions sont indépendantes.

Barème : 40 points

Consignes :

- *Ne sont pas autorisés :*
 - ✓ *Les documents de cours et de TD*
 - ✓ *Les sujets et corrigés d'examens antérieurs*
 - ✓ *Les micro-ordinateurs portables, tablettes et téléphones mobiles*
 - ✓ *Les montres, oreillettes et lunettes connectées*
 - ✓ *Les casques audios*
 - ✓ *Les calculatrices*
 - ✓ *Les dictionnaires électroniques*
- *Un dictionnaire papier est autorisé.*
- *Vous séparerez distinctement les différents dossiers et les différentes questions.*
- *Vous veillerez à écrire lisiblement.*
- *Vos réponses seront toujours rédigées et justifiées.*
- *Vous signerez chacune des copies restituées.*
- *Vous n'utiliserez ni le stylo rouge, ni le crayon de papier.*

Premier dossier

« Renault a résisté en 2025 mais se montre prudent pour la suite », extrait, Lionel Steinmann, *Les Échos*, vendredi 20 février 2026

Travail à faire : Procéder au diagnostic SWOT partiel du groupe automobile français Renault sur la période 2025 / 2026.

1. Relever cinq forces du groupe Renault.
2. Relever six faiblesses du groupe Renault.
3. Relever une menace pour le groupe Renault.
4. Première question bonus : citer un nouvel entrant chinois sur le marché automobile français.

Deuxième dossier

« La société Cap Ingelec dopée par la demande *data centers* », Frank Niedercorn, *Les Échos*, lundi 23 février 2026

Travail à faire : Préciser les grands choix stratégiques du groupe Cap Ingelec.

Troisième dossier

« Socomec, entreprise familiale centenaire, ouvre sa quatrième usine en Alsace », Bénédicte Weiss, *Les Échos*, lundi 30 mars 2026

Travail à faire :

1. Caractériser l'entreprise Socomec selon :
 - a) La typologie de Colin Clark.
 - b) La typologie du SECN.
 - c) La typologie des statuts.
 - d) La typologie de l'INSEE.
2. Relever cinq critères hors prix de choix d'un fournisseur sur lesquels peut s'appuyer la société Socomec pour décrocher des contrats.

Quatrième dossier

« Jean Martin de Provence compte remettre la cuisine provençale à l'honneur », François Biaggini, *LSA* n° 2888, jeudi 23 avril 2026

Travail à faire :

1. Positionner sur la courbe de cycle de vie du produit, les légumes cuisinés vendus par la marque Jean Martin de Provence en 2025. Vous pouvez répondre par une phrase ou par un graphique.
2. Positionner sur la courbe de cycle de vie du produit, toute la gamme de produits vendus par la marque Jean Martin de Provence en février 2026. Vous pouvez répondre par une phrase ou par un graphique.

3. Préciser le contenu de l'attribut < qualité > de la variable produit de la marque Jean Martin de Provence.
4. Préciser le contenu de l'attribut < largeur de la gamme > de la variable produit de la marque Jean Martin de Provence.
5. Préciser le contenu de l'attribut < amplitude de la gamme > de la variable produit de la marque Jean Martin de Provence.
6. Préciser le contenu de l'attribut < politique de prix > de la variable prix de la marque Jean Martin de Provence.
7. Préciser le contenu de l'attribut < type de point de vente > de la variable distribution de la marque Jean Martin de Provence.
8. Préciser le contenu de l'attribut < support de communication média > de la variable communication de la marque Jean Martin de Provence.
9. *Deuxième question bonus : L'institut d'études de marché Circana France évalue le marché français des conserves de légumes à 1,87 milliard d'euros en 2025 (- 2,1 % versus 2024). Sur ce marché, la marque Jean Martin de Provence détient une part de marché en valeur de 0,8 %. Quelle est la position concurrentielle de la marque Jean Martin de Provence ?*

Renault a résisté en 2025 mais se montre prudent pour la suite

Lionel Steinmann, *Les Echos*, vendredi 20 février 2026

Les investisseurs financiers attendent le prochain plan stratégique¹ du groupe automobile français Renault avec fébrilité. À la suite de la publication des résultats financiers annuels 2025, ils ont sanctionné le titre hier jeudi – le cours de l'action Renault a baissé de 3,1 % à la clôture² de la Bourse de Paris –, alors que l'intensification de la concurrence pèse sur les marges.

Renault est pourtant parvenu à “rectifier le tir” après un premier semestre 2025 compliqué. Le chiffre d'affaires du groupe a atteint 57,9 milliards d'euros l'an dernier, ce qui représente une progression de 3 % par rapport à l'année 2024. Le constructeur automobile profite désormais à plein du renouvellement de sa gamme opéré depuis 2020. Les ventes en volume³ ont augmenté de 5,9 % en Europe, marché géographique qui concentre plus de 60 % des ventes du groupe. Les ventes de voitures électriques, grâce à la Renault R5 e-Tech notamment, sont également en forte augmentation.

Les efforts pour tenter de retrouver une taille critique satisfaisante à l'international commencent à payer : les ventes hors d'Europe ont progressé de 11,7 % grâce à de nouveaux modèles spécialement conçus, comme le Renault Kardian⁴, qui approche les 50 000 exemplaires vendus.

Sur le segment des véhicules utilitaires, Renault a connu un “gros trou d'air” au début de l'année 2025, avec un décrochage de – 29,6 % des immatriculations au premier semestre. Le second semestre a été un peu plus favorable, et a permis de limiter la chute sur l'ensemble de l'année à – 21,1 %. Ce recul sur un marché traditionnellement très lucratif, a pesé négativement sur les marges. Celles-ci souffrent également de l'augmentation des ventes de modèles électriques plus chers à produire, tout comme les ventes hors d'Europe soumises à une très forte concurrence des nouveaux entrants chinois.

La marge opérationnelle s'élève à 6,3 % sur l'ensemble de l'année 2025. Elle a atteint 3,63 milliards d'euros. Face aux turbulences rencontrées par le secteur automobile en 2025, il s'agit d'une performance plus que correcte, même si le repli est net par rapport à 2024, où la marge opérationnelle avait atteint 7,4 %, un record historique pour Renault. Sans surprise, le résultat net est dans le “rouge vif”. La décision prise fin juin, de changer de méthode pour évaluer la participation détenue dans le capital du constructeur automobile japonais Nissan, a entraîné une perte de 9,3 milliards d'euros. La perte nette total du groupe Renault s'établit donc à – 10,9 milliards d'euros en 2025. [...]

¹ Il a été présenté le mardi 10 mars 2026. Il prévoit de nombreuses mesures d'économies (arrêt des nouveaux services de mobilité, fin des courses d'endurance pour la marque Alpine, fin des courses de rallye pour la marque Dacia...) et de compétitivité (fabrication des moteurs électriques, travail plus étroit avec les fournisseurs...).

² Chaque journée en Bourse est marquée par une ouverture et une clôture.

³ Les ventes en volume représentent le nombre de voitures neuves vendues par l'entreprise.

⁴ Le Renault Kardian est un crossover compact fabriqué depuis 2023, à destination des marchés d'Amérique latine, d'Afrique, du Moyen-Orient et de l'Europe de l'Est. Il est fabriqué dans deux usines du groupe : Curitiba au Brésil et Casablanca au Maroc.

La société Cap Ingelec dopée par la demande *data centers*

Frank Niedercorn, *Les Échos*, lundi 23 février 2026

Même en forte croissance, les entreprises sont parfois contraintes de marquer une pause dans leur développement. C'est le cas de Cap Ingelec, qui a enregistré en 2025 un chiffre d'affaires de 685 millions d'euros, en progression de 53,6 % par rapport à l'année précédente. Le chiffre d'affaires réalisé hors de France a représenté 180 millions d'euros (+ 32,4 % *versus* 2024). La société qui emploie 800 salariés (dont plus de 150 hors de France), opère dans l'ingénierie et la réalisation bâtimementaires (diagnostic, BIM⁵, gros œuvre, structure, réseaux urbains, lots techniques⁶, solutions d'efficacité énergétique, mise aux normes...). Elle poursuit ainsi une trajectoire amorcée en 2020, alors que son chiffre d'affaires n'était que de 98 millions d'euros. À l'époque, cette entreprise dont le siège social est situé à Mérignac (Gironde, Nouvelle-Aquitaine), a choisi d'abandonner ses activités dans le tertiaire et les équipements publics, pour se focaliser sur trois domaines d'activité : l'industrie, l'énergie et surtout les *data centers*.

La construction de *data centers*, avec une vingtaine de réalisations à plus de dix millions d'euros l'unité chaque année, pèse désormais presque le tiers de son chiffre d'affaires. « *Nous construisons tout le bâtiment et les équipements techniques. Mais nous ne touchons pas aux équipements informatiques* », précise Matthieu Calès, P-DG depuis 2024, après avoir été, à partir de 2019, directeur général de l'entreprise fondée par son père en 1992.

Les clients de Cap Ingelec sont généralement des spécialistes du secteur des *data centers*, comme la société française Data4, pour laquelle Cap Ingelec a piloté un projet à 250 millions d'euros à Marcoussis (Essonne, Île-de-France), mais aussi des entreprises américaines comme Digital Realty et Equinix, ou encore britannique comme la société Telehouse. Les deux autres tiers de son chiffre d'affaires proviennent de deux activités. La première regroupe les projets destinés à l'industrie, comme la construction de salles blanches⁷ ou d'ateliers à atmosphère contrôlée⁸ pour l'agroalimentaire, l'électronique, la pharmacie ou encore la fabrication de batteries électriques. La seconde, baptisée « énergies », concerne tous les projets industriels qui exigent de fortes puissances électriques (centrales de stockage d'énergie, centrales de conversion d'énergie, postes HTA / HTB⁹...).

Dans tous ces domaines, Cap Ingelec s'engage pour des réalisations "clés en main" dans lesquelles l'entreprise est l'interlocuteur unique de son client, en assurant une maîtrise

⁵ BIM est l'acronyme anglais de *Building Information Management*. En français, on parlera de bâti immobilier modélisé i.e. de tous les outils de modélisation des informations du bâtiment.

⁶ Les lots techniques peuvent porter sur le dimensionnement et l'emplacement des équipements, le chauffage, la climatisation, l'aéraulique, les alarmes et la sécurité...

⁷ Une salle blanche est un espace clos où la concentration particulière est maîtrisée, afin de minimiser l'introduction, la génération et la rétention de poussières ou d'autres agents contaminants. Ces salles sont utilisées dans les secteurs médicaux et pharmaceutiques, les laboratoires de recherche, certaines industries de fabrication comme les semi-conducteurs...

⁸ Une zone à atmosphère contrôlée est un environnement où l'air est surveillé et régulé pour maintenir des niveaux constants de température, d'humidité et de pression. De telles zones sont utilisées dans des domaines comme la médecine, la technologie, l'agriculture...

⁹ Un poste HTB / HTA est une infrastructure électrique qui transforme la haute tension en moyenne tension pour alimenter les réseaux de distribution.

complète des aspects techniques, réglementaires, logistiques et financiers du projet. « *Ce niveau d'engagement élevé permet au client de tenir son budget et ses coûts, et nous différencie de nos concurrents qui répondent souvent aux marchés, avec le recours à nombreux sous-traitants, laissant la responsabilité au client* », plaide Matthieu Calès. Ce modèle exigeant a contribué à dynamiser la croissance mais il a ses limites. Ainsi, l'an dernier, l'entreprise, qui a pourtant embauché 200 collaborateurs, n'a pu répondre à tous les appels d'offres, « *notamment par manque de chargés d'affaires, ce qui est évidemment frustrant* », reconnaît le dirigeant.

Le chiffre d'affaires devrait rester stable en 2026, mais la "marche en avant" se poursuivra, puisque Cap Ingelec prévoit, pas moins de 300 embauches cette année. La société vise un chiffre d'affaires d'un milliard d'euros à l'horizon 2030. Une croissance qui sera sans doute portée par l'international, qui représente déjà plus d'un quart du chiffre d'affaires. Cap Ingelec est parvenu à décrocher de nombreux contrats en Espagne, en Grèce et en Italie. L'objectif de Matthieu Calès est de porter le chiffre d'affaires réalisé hors de France, à la moitié du chiffre d'affaires total d'ici quelques années.

Socomec, entreprise familiale centenaire, ouvre sa quatrième usine en Alsace

Bénédicte Weiss, *Les Échos*, lundi 30 mars 2026

Fiche d'identité de l'entreprise Socomec

Raison sociale	Socomec
Siège social	1 rue de Westhouse 67620 Benfeld (Bas-Rhin, Grand Est)
Forme juridique	Société par actions simplifiée
Directeur général délégué (depuis le 01/06/2019)	M. Ivan Steyert
Date de création	1922
Activité (code APE)	2712Z – Fabrication de matériel de distribution et de commande électrique
Capital social	10 535 400 euros
Chiffre d'affaires au 31/12/2025	997 millions d'euros
Résultat net au 31/12/2025	Non communiqué
Résultat net au 31/12/2024 (bénéfice)	67,022 millions d'euros
Effectif au 31/12/2025	4 800 salariés dont 1 400 en France
Nombre de filiales dans le monde	Trente (Allemagne, Canada, Chine, États-Unis, Inde, Italie, Malaisie, Pologne, Suède, Thaïlande, Tunisie...)

Pour Socomec, spécialiste mondialement reconnu de la protection et de la commutation électrique, la croissance depuis 2021, du marché des *data centers* de 10 à 20 % par an, rime avec augmentation régulière de son chiffre d'affaires. Cela s'accompagnera d'un investissement de 45 millions d'euros pour la construction d'une nouvelle usine, à proximité de son siège social de Benfeld. Cette entreprise, centenaire et familiale¹⁰, compte déjà deux usines à Benfeld et une dans la commune voisine de Huttenheim. Il faut dire que les produits de Socomec n'équipent pas que les *data centers*, on les trouve aussi dans les hôpitaux, l'énergie, l'industrie, le bâtiment et les transports. Socomec compte ainsi parmi ses clients Alstom, ArcelorMittal, Bouygues, Philips Healthcare, Siemens, Vinci... mais aussi le Centre Hospitalier de Colmar ou la Métropole Nice Côte d'Azur.

En se dotant d'un quatrième site de 16 000 m², dont les travaux démarreront en juin pour une livraison attendue à la fin 2027. Socomec entend optimiser la fabrication et la livraison de deux produits destinés au marché européen : des onduleurs (aussi appelés ASI i.e. alimentation sans interruption) et des interrupteurs statiques qui permettent « *d'aller d'un équipement à l'autre, en un temps très rapide* », explique Michel Krumenacker, directeur général France. « *Ces équipements garantissent la stabilité et la continuité de l'énergie électrique là où elle est critique. Les data centers sont concernés en tout premier chef* », poursuit Michel Krumenacker.

¹⁰ Ivan Steyert et Michel Krumenacker sont les arrière-petits-fils du fondateur de l'entreprise, Joseph Siat.

La nouvelle usine, qui ne devrait pas se traduire par des embauches à court terme mais plutôt par un maintien de l'emploi existant, sera très automatisée. Des salariés pourraient passer des trois autres sites à celui de la nouvelle usine. Elle permettra une hausse de la capacité de production, avec notamment le renforcement sensible des moyens de test, afin de garantir une fiabilité absolue des équipements livrés aux clients.

La localisation de cette nouvelle usine a été questionnée par la direction de l'entreprise. C'est le berceau historique alsacien qui a finalement été retenu. Le tout dans un nouveau bâtiment répondant à la norme thermique RT2020 et doté de panneaux photovoltaïques dans un but d'efficacité énergétique et de réduction de l'empreinte carbone de la production. « *Ce même volontarisme en matière de responsabilité environnementale, nous l'appliquons aussi à nos investissements en Amérique du Nord et en Asie* », affirme Michel Krumenacker. Socomec nourrit en effet des projets comparables à celui de Benfeld, pour couvrir ces deux marchés géographiques très importants en termes de *data centers*.

Le chiffre d'affaires réalisé en 2025 est en hausse pour la cinquième année consécutive. Le marché européen représente un peu plus de la moitié du chiffre d'affaires, l'Amérique du Nord environ 30 % et l'Asie environ 20 %. « *Les data centers représentent le segment de marché où la croissance est la plus importante* », indique Michel Krumenacker, sans être plus précis. Socomec consacre chaque année 8 % de son chiffre d'affaires à la recherche et développement, avec comme objectif d'avoir toujours une technologie d'avance, car les plagiaires sont nombreux dans le secteur très concurrentiel des équipements de *data centers*. Ce sont près de 400 salariés qui travaillent à Benfeld au Pôle Innovation : chercheurs, développeurs, designers, ingénieurs, spécialistes du digital...

Jean Martin de Provence compte remettre la cuisine provençale à l'honneur

François Biaggini, LSA n° 2888, jeudi 23 avril 2026

Fondée en 1920 à Maussane-Les-Alpilles (Bouches-du-Rhône, Provence-Alpes-Côte d'Azur) par Jean Martin, la conserverie Jean Martin de Provence était une "belle endormie". Reprise en 2022 par le fonds d'investissement lyonnais Aquasourça, l'entreprise dirigée par Lambert de Noyelle, affiche une dynamique remarquable. Les ventes en valeur de légumes cuisinés Jean Martin de Provence ont progressé de 6 % l'an dernier. « *Nous voulons faire de Jean Martin de Provence, la marque de légumes cuisinés préférée des Français* », annonce sans détour Lambert de Noyelle. Son plan s'appuie sur une refonte en profondeur des lignes de produits. Un tiers des références ont été supprimées « *pour mieux se concentrer sur les références qui se vendent le mieux* ». L'offre s'organise désormais autour de l'apéritif (tapenade d'olives noires, tapenade d'olives vertes, crème de tomates séchées...), les légumes cuisinés du quotidien (ratatouille, riste d'aubergine, aubergines à la parmesane...) et les préparations à cuisiner (oignons pissaladière, taboulé, pain d'aubergine...). Une véritable invitation à voyager dans la Provence culinaire, déclinée en 49 références.

Les emballages ont été aussi repensés pour mettre en valeur l'ancrage régional : pots et capsules cylindriques aux couleurs chaudes, mention « Conserverie familiale-Maussane-les-Alpilles » bien en évidence, et NutriScore généralisé. « *Nous voulions que l'emballage reflète la qualité de nos produits. Aujourd'hui, nos aubergines et nos courgettes sont récoltées en France. Elles sont cuisinées fraîches selon des méthodes traditionnelles (elles sont coupées en lamelles, blanchies à l'eau vinaigrée, arrosées d'un filet d'huile d'olive...).* Des arguments que nous entendons mettre en avant », souligne Lambert de Noyelle. Bien sûr, cette volonté de qualité a un prix. Chez Carrefour, la boîte de 520 g d'aubergines cuisinées à la provençale, vendues sous la marque Jean Martin de Provence, s'affiche à 5,89 euros T.T.C., tandis que la boîte de format identique d'aubergines cuisinées à la provençale, vendues sous la marque Cassegrain ne vaut que 3,14 euros T.T.C.

Avec un chiffre d'affaires de presque 15 millions d'euros en 2025, la conserverie Jean Martin de Provence enregistre les bénéfices de sa relance. En février dernier, les ventes de la marque – toutes références de la gamme confondues –, ont progressé de 28 % par rapport à février 2025. Certaines références affichent des performances spectaculaires, comme la riste d'aubergine et la ratatouille, en progression de 49 % dans une enseigne de la grande distribution alimentaire, toujours en février dernier. « *Ces résultats confirment que notre positionnement séduit* », se félicite Lambert de Noyelle.

La priorité du directeur général est désormais d'accélérer la présence de la marque dans les rayons des enseignes de la grande distribution alimentaire pour capitaliser sur cette dynamique. Afin de soutenir sa croissance, Jean Martin a internalisé une force commerciale dédiée. La société, qui emploie une cinquantaine de salariés et produit sept millions de bocaux par an, vise un doublement de son chiffre d'affaires d'ici à 2029.

D'ici à la fin de l'année, la conserverie Jean Martin de Provence prévoit de dévoiler une nouvelle ligne hivernale, afin de désaisonnaliser les ventes. De son côté, la boutique en ligne de la marque Jean Martin de Provence a été entièrement repensée. Certains produits sont d'ailleurs vendus exclusivement en ligne sur le site de la marque. Cette refonte s'est

accompagnée d'une campagne de communication digitale, avec des blogs et des vidéos de recettes déposés sur les réseaux sociaux Instagram, Facebook et YouTube.