Ce document a été mis en ligne par l'organisme FormaV®.

Toute reproduction, représentation ou diffusion, même partielle, sans autorisation préalable, est strictement interdite.

Pour consulter tous nos sujets d'annales et corrigés du Bac STMG, veuillez visiter :
coursbacstmg.fr/annales-sujets-et-corriges

BACCALAURÉAT TECHNOLOGIQUE

ÉPREUVE D'ENSEIGNEMENT DE SPÉCIALITÉ

SESSION 2021

SCIENCES ET TECHNOLOGIES DU MANAGEMENT ET DE LA GESTION

Management, sciences de gestion et numérique

Durée de l'épreuve : **4 heures**
Coefficient **: 16**

L'usage de la calculatrice avec mode examen actif est autorisé.
L'usage de la calculatrice sans mémoire, « type collège » est autorisé.

Dès que ce sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.
Ce sujet comporte 16 pages numérotées de 1/16 à 16/16.

Le candidat sera attentif aux consignes contenues dans le sujet pour traiter les questions.

Notation	20 points

Liste des dossiers **barème indicatif sur 100**

Dossier 1 : analyse de l'activité quotidienne de Bio Culture	30 points
Dossier 2 : adaptation de Bio Culture face à la crise sanitaire	30 points
Dossier 3 : préparation de la croissance future de Bio Culture	40 points

Liste des documents à exploiter :

Document 1 :	historique de l'entreprise Bio Culture
Document 2 :	Bio Culture : une entreprise engagée
Document 3 :	publicité en ligne sur les moteurs de recherche
Document 4 :	diagramme des flux logistiques de Bio Culture
Document 5 :	avis d'internautes sur Bio Culture
Document 6 :	l'exemple d'un produit, le panier « Locavore »
Document 7 :	commandes effectuées par les entreprises entre le 23 février et le 5 avril 2020
Document 8 :	fréquentation du site internet entre le 23 février et le 5 avril 2020
Document 9 :	indicateurs commerciaux de Bio Culture
Document 10 :	extrait d'un entretien avec madame Zeroual, assistante administrative
Document 11 :	extrait d'un entretien avec monsieur Yang, responsable logistique
Document 12 :	le confinement : laboratoire du consommateur de demain ?
Document 13 :	extrait d'un entretien avec Adrien Gazeau sur l'utilisation des données
Document 14 :	l'acquisition d'un terrain en Île-de-France

Ce sujet comporte 16 pages numérotées de 1/16 à 16/16

Attention, ce sujet comporte des questions obligatoires et des questions au choix.

Bio Culture

L'entreprise Bio Culture a été créée en 2007 sous la forme d'une SAS (société par actions simplifiées) par Adrien Gazeau (président-fondateur). Située en Île-de-France, elle propose un service de vente de paniers de fruits et légumes sur internet *via* une plateforme de e-commerce (le site www.panier-bio-paris.fr).

Les paniers sont composés de fruits et/ou légumes frais cultivés dans un rayon de 100 km maximum et provenant de l'agriculture biologique. Ces paniers sont souvent accompagnés de fiches recettes pour valoriser les produits avec des conseils de cuisine.

Bio Culture dispose d'un solide réseau d'approvisionnement (30 agriculteurs en Île-de-France et l'ensemble des acteurs « bio » du marché de Rungis[1]). Son réseau de distribution est composé des clients suivants : 75 points relais, une trentaine d'entreprises livrées directement dont notamment Dassault, Total, Iliad, Bosch, l'Agence spatiale européenne et plus de 140 autres entreprises livrées grâce aux conciergeries[2] d'entreprise.

Bio Culture emploie 7 salariés. Grâce à une logistique efficace, ce sont plus de 250 commandes (paniers) qui sont à expédier le jour même en Île-de-France. Chaque semaine, plus de 14 nouvelles compositions de paniers et 4 nouvelles recettes sont proposées aux clients.

Bio Culture est contrôlée et certifiée « AB » (Agriculture biologique) deux fois par an par un organisme indépendant. Pour le dirigeant, c'est le choix de la transparence, de la qualité et du développement du réseau local.

L'activité de Bio Culture est en constante augmentation.

Adrien Gazeau, à la tête de cette PME performante, a des objectifs de développement ambitieux (consolider la croissance de l'entreprise, améliorer sa capacité financière, améliorer les approvisionnements, etc.) tout en restant soucieux de la responsabilité sociale de son entreprise.
Monsieur Gazeau se demande :

Comment adapter son entreprise à un environnement mouvant et imprévisible ?

Afin d'analyser cette situation, il vous est demandé de traiter les dossiers suivants.

Dossier 1 : analyse de l'activité quotidienne de Bio Culture

Dossier 2 : adaptation de Bio Culture face à la crise sanitaire

Dossier 3 : préparation de la croissance future de Bio Culture

[1] Situé au sud de Paris, le marché de Rungis est le plus grand marché au monde de produits frais. Des professionnels (commerçants, restaurateurs, etc.) de la France entière viennent s'y approvisionner chaque jour en fruits, légumes, viandes, fromages, etc.

[2] Une conciergerie d'entreprise est une entreprise dont l'activité est d'offrir un ensemble de prestations de service du quotidien à des salariés sur leur lieu de travail (par exemple une garderie pour les enfants, la livraison de repas, un service de pressing, etc.). Elles sont installées au sein des entreprises avec lesquelles elles ont un contrat.

Dossier 1 - Analyse de l'activité quotidienne de Bio Culture

Documents à exploiter :

Document 1 : historique de l'entreprise Bio Culture

Document 2 : Bio Culture : une entreprise engagée

Document 3 : publicité en ligne sur les moteurs de recherche

Document 4 : diagramme des flux logistiques de Bio Culture

Document 5 : avis d'internautes sur Bio Culture

Bio Culture voit chaque année son chiffre d'affaires (CA) augmenter avec notamment une évolution de +15 % en 2019. C'est en particulier grâce à sa logistique performante, qui lui permet de gérer efficacement son réseau d'approvisionnement et son réseau de distribution, qu'au quotidien, environ 250 commandes sont préparées et expédiées le jour même grâce à des sous-traitants. De plus, la préoccupation environnementale de l'entreprise est l'une de ses forces en terme d'image auprès de ses clients.

Questions obligatoires	
1.1	Identifier les parties prenantes de l'organisation et préciser leur rôle respectif.
1.2	Qualifier l'option stratégique décidée par Bio Culture pour son processus de livraison. Justifier votre réponse.

Questions au choix. Répondre au choix à l'une des questions suivantes	
1.3 a	Repérer les principaux éléments de la culture de l'entreprise et montrer qu'ils constituent un atout pour fidéliser ses salariés et ses partenaires.
1.3 b	Montrer, en vous appuyant sur l'exemple de Bio Culture, l'intérêt pour une organisation d'avoir une logistique performante.

Questions au choix. Répondre au choix à l'une des questions suivantes	
1.4 a	Démontrer l'intérêt pour Bio Culture d'avoir choisi un mode de production en flux tendus.
1.4 b	Identifier l'apport des médias numériques dans la constitution de l'e-réputation de Bio Culture.

Dossier 2 - Adaptation de Bio Culture face à la crise sanitaire

Documents à exploiter :

Document 6 : l'exemple d'un produit, le panier « Locavore »

Document 7 : commandes effectuées par les entreprises entre le 23 février et le 5 avril 2020

Document 8 : fréquentation du site internet entre le 23 février et le 5 avril 2020

Document 9 : indicateurs commerciaux de Bio Culture

Document 10 : extrait d'un entretien avec madame Zeroual, assistante administrative

Document 11 : extrait d'un entretien avec monsieur Yang, responsable logistique

Comme pour de nombreuses entreprises françaises, la pandémie de la Covid-19 a été un évènement particulier à gérer pour Bio Culture. L'instauration d'un confinement généralisé en France (du 17 mars 2020 au 11 mai 2020) a entrainé des conséquences sur la gestion des entreprises mais a également modifié certains comportements du consommateur. Cette situation inédite a été un véritable défi. Monsieur Gazeau, en tant que dirigeant de Bio Culture, a su réagir afin de surmonter cette crise et de la transformer en opportunité.

Questions obligatoires	
2.1	Qualifier le style de direction de monsieur Gazeau et analyser son intérêt pour l'entreprise.
2.2	Analyser, à partir du calcul de la marge nette totale réalisée sur la vente du « Panier Locavore » en février et en avril 2020, la décision du dirigeant de ne pas modifier ses prix.
2.3	Comparer, à partir de calculs appropriés, l'évolution de la demande issue des entreprises, de celle de la fréquentation du site internet entre le 23 février et le 5 avril 2020 et de celle du chiffre d'affaires. Discuter l'opportunité pour Bio Culture de privilégier un type de clientèle dans les mois à venir.

Questions au choix. Répondre au choix à l'une des questions suivantes.	
2.4 a	Montrer que différents facteurs de motivation ont permis de contribuer favorablement à la cohésion de groupe.
2.4 b	Décrire l'organisation du travail adoptée par Bio Culture.

Dossier 3 - Préparation de la croissance future de Bio Culture

Documents à exploiter :

Document 12 : le confinement : laboratoire du consommateur de demain ?

Document 13 : extrait d'un entretien avec Adrien Gazeau sur l'utilisation des données

Document 14 : l'acquisition d'un terrain en Île-de-France

Bio Culture a vu, au cours de l'année 2020, son activité et sa notoriété s'accroître. L'entreprise a su faire face à la pandémie de la Covid-19 et ses conséquences, notamment économiques et sociales. Monsieur Gazeau, son dirigeant, a décidé d'accélérer la croissance de l'entreprise. Afin de fixer les modalités de développement, il s'interroge sur les tendances du marché et les contraintes liées à l'utilisation croissante des données personnelles.

Questions obligatoires	
3.1	Déterminer, à partir du repérage des opportunités du macro-environnement, les facteurs clefs de succès de son marché maîtrisés par Bio Culture.
3.2	En une quinzaine de lignes, évaluer la capacité de l'entreprise Bio Culture à s'adapter à un environnement de moins en moins prévisible.
3.3	Caractériser l'option stratégique à laquelle correspond la décision d'acquérir des terres maraichères en Île-de-France et apprécier sa pertinence.

Questions au choix. Répondre au choix à l'une des questions suivantes	
3.4 a	Montrer que l'entreprise Bio Culture respecte les contraintes liées à l'utilisation des données personnelles.
3.4 b	Expliquer comment Bio Culture pourrait exploiter la digitalisation de sa relation client.

Document 1

Historique de l'entreprise Bio Culture

En 2007, Adrien Gazeau (président-fondateur) crée l'entreprise Bio Culture, dans son garage à Saint-Cloud (département 92, Hauts-de-Seine).

En 2008, Bio Culture déménage à Suresnes. Bio Culture négocie un premier partenariat avec un point relais à Boulogne-Billancourt dans lequel les clients récupèrent leur panier. Ces points relais sont livrés par des sous-traitants de Bio Culture. Les livraisons gagnent en efficacité car elles sont réalisées par des spécialistes. Ainsi, Bio Culture n'a pas eu besoin d'investir dans un service de livraison.

En 2010, le seuil des 1 000 paniers livrés par mois est franchi.

En 2013, Bio Culture s'installe dans son nouveau local situé à Sèvres. L'entreprise établit un partenariat avec l'ESAT (établissement et service d'aide par le travail) de Meudon, favorisant pour de nombreuses personnes en situation de handicap leur insertion sociale et professionnelle.

En 2015, plus de 4 000 paniers sont livrés mensuellement. Cette même année, Bio Culture lance des partenariats avec des entreprises. Les salariés de ces entreprises partenaires peuvent ainsi récupérer leur commande directement sur leur lieu de travail.

En 2016, Bio Culture devient partenaire de six des plus importantes conciergeries d'entreprise en Île-de-France. Elle livre ces conciergeries situées dans les sièges sociaux de 140 entreprises.

En 2017, Bio Culture lance un site de commandes groupées, basé sur l'économie collaborative. C'est également l'année de l'ouverture du capital aux clients, aux non-clients, aux salariés, aux anciens salariés et aux partenaires comme les producteurs.

Organisation actuelle de Bio Culture :

- 1 responsable service client – CDI (contrat à durée indéterminée)
- 1 responsable logistique – CDI
- 1 responsable achat – CDI
- 1 préparatrice – CDI
- 4 préparateurs – 2 en CDI et 2 contrats de travail ESAT
- 1 développeur Web – Contrat de professionnalisation en alternance
- Sous-traitance des fonctions supports : comptabilité, paie, communication/marketing

Source : www.panier-bio-paris.fr

Document 2

Bio Culture : une entreprise engagée

Chez Bio Culture, les aspects social, collaboratif et environnemental font partie des priorités. Ainsi, il y a une parité homme-femme pour tous les postes, une parfaite égalité des salaires et un ratio de moins de 1,3 entre le salaire le plus haut et le plus bas. De plus, les salariés participent aux décisions de l'entreprise. Deux salariés sont aussi issus d'un ESAT.

20 % des dividendes sont reversés aux salariés et 40 % sont réinvestis dans des projets portant les valeurs de l'entreprise. L'actionnariat est ouvert à tous. Les salariés peuvent s'investir humainement et financièrement dans ce projet environnemental et social pour se l'approprier. Ainsi, 70 % des actionnaires sont des clients, 20 % des actionnaires sont des salariés ou anciens salariés et 10 % des actionnaires sont des entrepreneurs.

Les agriculteurs partenaires de Bio Culture fixent leurs prix pour une juste rémunération. Bio Culture privilégie un approvisionnement au plus près des producteurs. Une partie des livraisons se fait à vélo et/ou sont mutualisées avec les commandes groupées, ce qui permet la réduction des rejets de CO_2. Bio Culture a pour objectif fort le maintien d'un lien agricole pour une agriculture durable et le respect des terres laissées aux générations futures.

Les sacs-cabas qui servent à transporter les fruits et légumes sont fabriqués à partir de 20 à 80 % de matière recyclée (issue des déchets de production) et sont 100 % recyclables (et réutilisables). Les sacs en papier réutilisables, biodégradables et recyclables sont de fabrication européenne. Ils sont biodégradables et recyclables.

Source : www.panier-bio-paris.fr et Bio Culture

Document 3

Publicité en ligne sur les moteurs de recherche

Bio Culture entreprend peu d'actions de communication externe. Actuellement, le budget annuel pour la communication est limité à 600 € et axé sur le référencement par les moteurs de recherche.

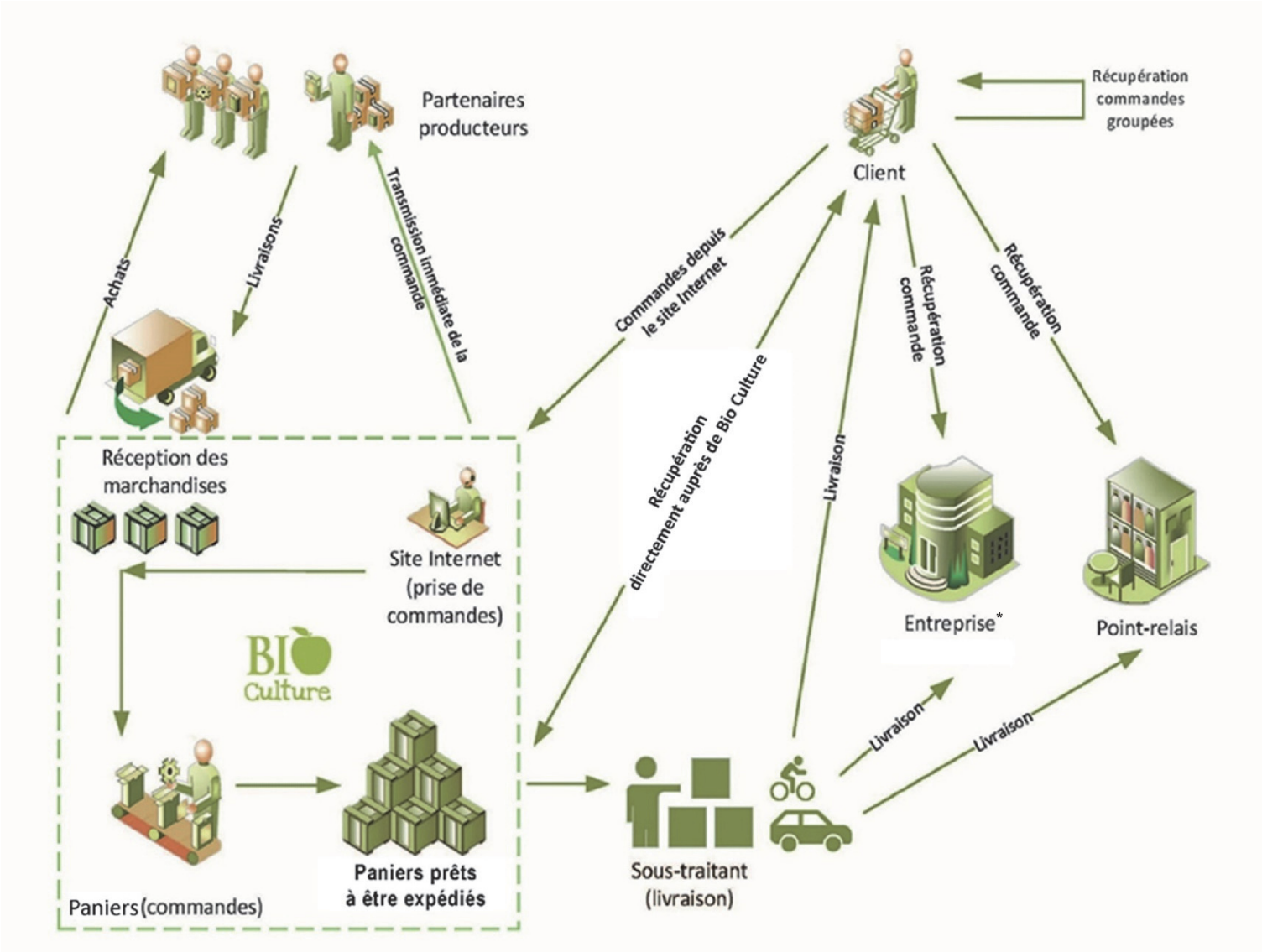
Exemple d'annonce publicitaire de Bio Culture s'affichant dans la page de résultats d'un moteur de recherche après une recherche avec les mots-clés « panier bio ».



Monsieur Gazeau mise également sur le bouche-à-oreille car ses clients valorisent la qualité, la traçabilité de ses produits et la proximité de ses approvisionnements. Ses efforts en termes de préservation de l'environnement, notamment la livraison en vélo et le label « AB », font partie des points forts plébiscités par sa clientèle.

Document 4

Diagramme des flux logistiques de Bio Culture



*Soit c'est l'entreprise qui offre le service de livraison à ses salariés, soit c'est une conciergerie installée dans l'entreprise qui assure ce service.

Document 5

Avis d'internautes sur Bio Culture



Source : www.google.fr

Document 6

L'exemple d'un produit, le panier « Locavore »

« Panier Locavore »

- Prix en 2020 : 25 € TTC
- Taux de TVA : 5,5 %
- Coût de revient complet en 2020 : 22 €

Comme son nom l'indique, le panier « Locavore » est exclusivement composé de produits issus d'exploitations agricoles biologiques d'Ile-de-France.

Entre février et avril 2020, tous les paniers « Locavore » préparés ont été vendus.

- Quantité vendue en février 2020 : 1 300 paniers
- Quantité vendue en mars 2020 : 3 100 paniers
- Quantité vendue en avril 2020 : 5 200 paniers

La direction financière n'a comptabilisé aucune charge directe fixe pour ce produit.



Document 7

Commandes effectuées par les entreprises entre le 23 février et le 5 avril 2020

Dates	23/02 – 01/03	02/03 – 08/03	09/03 – 15/03	16/03 – 22/03	23/03 – 29/03	30/03 – 05/04
Nombre de commandes effectuées par les entreprises	110	110	104	0	0	0
Taux de variation		0 %	-5,45 %	-100 %	0 %	0 %

Source interne

Document 8

Fréquentation du site internet entre le 23 février et le 5 avril 2020

Nombre de visiteurs uniques par semaine sur le site marchand de Bio Culture : www.panier-bio-paris.fr
(Moyenne hebdomadaire en janvier/février : 1 900 visiteurs uniques[3])

Dates	23/02 – 01/03	02/03 – 08/03	09/03 – 15/03	16/03 – 22/03	23/03 – 29/03	30/03 – 05/04
Nombre de visiteurs uniques	1 992	2 410	2 678	11 031	25 163	29 880

Source interne

Document 9

Indicateurs commerciaux de Bio Culture

Années	2019	2020
Indicateurs en euros	1er semestre	1er semestre
Chiffre d'affaires livraisons aux particuliers	463 662	962 529
Taux de variation		+ 107,59 %
Chiffre d'affaires livraisons aux entreprises	189 606	43 990
Taux de variation		– 76,80 %

Source interne

Document 10

Extrait d'un entretien avec madame Zeroual, assistante administrative

Comment avez-vous vécu cette période de confinement ?
Madame Zeroual : « nous avons subi un accroissement rapide de l'activité. Cela a été un moment intense et excitant. Il fallait gérer un flux de commandes très important. Chacun a contribué à l'effort. En particulier, l'équipe administrative a quitté ses bureaux, et nous passions la plus grande partie de nos journées dans l'entrepôt où sont acheminés les produits et confectionnés les paniers. Il fallait aider l'équipe à être réactive, à répondre le plus rapidement possible aux demandes des clients et à limiter les stocks. »

Cette adaptation a-t-elle été difficile pour les salariés ?
Madame Zeroual : « non, nous ne l'avons pas perçu ainsi. Nous sommes une équipe dynamique et nous aimons la nouveauté, les défis… Pour adapter quantitativement notre production, il a paru normal à tout le monde d'adapter qualitativement les missions de chacun et de travailler plus, tout simplement. Monsieur Gazeau nous a demandé de faire des heures supplémentaires et d'élargir nos missions. Tout le monde a accepté. »

Que retiendrez-vous de ce moment ?
Madame Zeroual : « c'était un moment unique. Je suis fière d'avoir contribué à la réussite de l'entreprise pendant cette période particulière. C'est la victoire d'une équipe ! Et notre travail a été reconnu : l'entreprise nous a versé des primes. Si on ajoute à cela les heures supplémentaires, mon salaire brut a doublé pendant cette période ! »

Source interne

[3] Un visiteur unique est un internaute visitant un site et qui est considéré comme unique dans les données d'audience du site pendant une période donnée (un mois ou une semaine). Si un même internaute visite 10 fois un site *Web* sur la période de référence, les données d'audience comptabilisent 10 visites et 1 visiteur unique sur la période.

Document 11

Extrait d'un entretien avec monsieur Yang, responsable logistique

Comment l'organisation Bio Culture a-t-elle pu s'adapter si rapidement ?
Monsieur Yang : « il y a une très forte culture d'entreprise chez Bio Culture. Nous sommes fiers des produits que nous proposons et des valeurs portées par l'entreprise. On peut dire que tout cela contribue à la cohésion des salariés. Ils ont fait preuve de flexibilité, ont su s'adapter pour permettre à l'entreprise de répondre aux exigences de la demande. Nous fonctionnons comme une équipe. »

Monsieur Gazeau est donc le capitaine de l'équipe ?
Monsieur Yang : « oui, c'est une bonne image. Ce n'est pas un manager distant ; il s'investit sur le terrain et travaille à nos côtés. Il impulse et donne une direction mais nous manifeste régulièrement sa confiance. Nous le respectons beaucoup pour cela. C'est lui qui fixe les objectifs mais nous avons une certaine liberté dans l'utilisation des moyens. Et il veille à ce que les avis de chacun soient pris en compte. Cela nous permet de bénéficier des bonnes idées, et cela facilite l'implication de chacun, d'autant que les excellents résultats de l'entreprise nous ont permis de toucher des primes. Chacun y a trouvé son compte, etc. »

Monsieur Gazeau vous laisse-t-il de l'autonomie ?
Monsieur Yang : « Oui, pendant le pic d'activité du printemps 2020, il était lui-même très occupé et a donc délégué certaines décisions opérationnelles, tout en gardant le contrôle. Par exemple, au moment de l'explosion de la demande, certains cadres pensaient que nous devions profiter de cette opportunité pour augmenter nos prix, ce qui semblait naturel. Monsieur Gazeau nous a réunis, a écouté les arguments de tout le monde. Naturellement, c'est lui qui a eu le dernier mot. »

Finalement, vos prix ont-ils changé pendant le confinement ?
Monsieur Yang : « Monsieur Gazeau a décidé de ne pas augmenter les prix. Une hausse n'était pas nécessaire d'un point de vue financier et risquait de nuire à notre performance commerciale à long terme. »

Document 12

Le confinement : laboratoire du consommateur de demain ?

Le confinement prend parfois des allures de laboratoire. Cette situation inédite [pandémie de Covid-19 et confinement] nous a convertis malgré nous en cobayes. Nos nouvelles habitudes vont-elles nous transformer durablement ?
L'ensemble des chiffres cités dans cet article provient de l'enquête annuelle de Sociovision (groupe Ifop) d'avril 2020. Depuis 1975, l'observatoire des valeurs et des modes de vie des Français interroge chaque année un échantillon représentatif de 2 000 Français sur de très nombreuses dimensions : opinions, modes de consommation, etc.

Le renouveau du faire « soi-même »

En 2020, le confinement a remis à l'honneur le « fait maison ». Contraints de rester chez eux, les Français ont pris du temps pour cuisiner ou faire des gâteaux. Certains ont ressorti du placard leur machine à pain ou leur yaourtière. Cette envie existait avant la crise. En 2019, 73 % des Français avouaient vouloir prendre du temps pour préparer leur repas même en semaine, un chiffre qui avait augmenté ces dernières années.

Le triomphe des circuits courts

Un peu partout en France, les producteurs locaux ont aujourd'hui la cote. En 2019, 89 % des Français déclaraient avoir confiance dans les circuits courts. C'était, à leurs yeux, la meilleure façon de garantir l'achat de produits frais et sains : une question de transparence et de contrôle. Et 45 % disaient avoir acheté directement chez un producteur, sans passer par les distributeurs. Depuis le début de la crise [Covid-19], dans beaucoup de régions, on s'organise pour permettre la distribution de productions maraichères directement aux habitants.

Dans ce contexte, les tendances au « *made in France* » et au bio trouvent un nouveau souffle. Elles apparaissent comme meilleures pour la santé. En 2019, 57 % des Français disaient être prêts à dépenser un peu plus pour avoir un produit d'origine française, le chiffre le plus haut mesuré depuis les années 90. De même, 33 % des Français reconnaissaient que, quand ils avaient le choix, ils achetaient systématiquement des produits bio ou écologiques, même s'ils sont plus chers.

L'accélération de la consommation à distance

La vente en ligne de produits alimentaires et de produits frais qui se développait de façon poussive connaît un bond avec cette crise. Beaucoup de consommateurs qui n'y avaient pas recours (notamment les seniors) y ont vu une façon de se protéger efficacement de la contamination au virus. Avant cette crise, 12 % des Français disaient se faire livrer les courses chez soi après avoir commandé sur internet et 11 % disaient faire les courses chez eux et se faire livrer dans la journée. Ces chiffres vont sans doute connaître un rebond.

Quant aux points de retrait automobiles (*drives*[4]*)*, sous leurs différentes formules, ils sont plébiscités. Un tiers des Français y avaient recours avant la crise. En 2019, 10 % des Français avaient recours à un point de retrait (*drive)* piéton. 20 % étaient prêts à l'utiliser si leur magasin en proposait un. Souplesse et préoccupation santé sont au rendez-vous : on passe commande par téléphone ou par courriel, on réserve un créneau horaire pour retirer ses achats. Avant la crise, 50 % des Français (contre 27% en 2012) avaient commandé sur internet quelque chose qu'ils passaient ensuite chercher en magasin. Cette habitude, particulièrement amplifiée durant le confinement, devrait se maintenir dans la société post-coronavirus.

D'après www.ifop.com

[4] *Drive* : point-retrait d'un commerce permettant aux clients de récupérer leur commande (généralement tout en restant dans leur véhicule).

Document 13

Extrait d'un entretien avec Adrien Gazeau sur l'utilisation des données

Actuellement, quels types de données utilisez-vous pour mener votre activité ?
Adrien Gazeau : « Toutes les données nécessaires pour gérer nos clients, les commandes, nos fournisseurs et bien sûr les activités supports comme la gestion des ressources humaines, la comptabilité, etc. »

Vous manipulez donc des données personnelles. Concernant celles des clients, quelle en est la portée ?
Adrien Gazeau : « Les données personnelles recueillies sont uniquement destinées au traitement des commandes. Elles sont confidentielles et ne sont jamais transmises à des tiers. Bien évidemment, nous respectons la législation et notamment nos obligations depuis le RGPD[5]. Par exemple, nous demandons l'accord des visiteurs sur notre site grâce à un double clic pour récolter certaines de leurs données et nous avons mis en place un dispositif de sécurisation des données. »

Avez-vous comme objectif d'améliorer votre gestion des données ?
Adrien Gazeau : « Oui, tout à fait ! Actuellement, nous gérons mal nos données. Nous avons des données comme les noms, les adresses postales, les courriels, les commandes passées (avec les dates et le contenu des paniers), les préférences de livraison, etc. Elles servent uniquement à la gestion des commandes ! Elles sont trop peu analysées. Nous pourrions par exemple obtenir des informations essentielles sur nos clients et ce qu'ils attendent, mieux anticiper leurs demandes, etc., mais aussi analyser d'autres types de données, davantage axées logistiques, pour améliorer nos relations avec nos partenaires et fournisseurs, comme les services de livraison avec lesquels nous travaillons. »

[5] RGPD : règlement général sur la protection des données. Loi encadrant le traitement des données personnelles sur le territoire européen.

Document 14

L'acquisition d'un terrain en Île-de-France

Gérer une partie de nos approvisionnements

Nous souhaitons acquérir un terrain en Île-de-France afin de créer un espace permanent en maraîchage biologique (pour la vente en circuit court). Sur cette parcelle, seront produits des légumes biologiques les 12 mois de l'année, avec la volonté de réconcilier qualité, diversité et rentabilité. Nous réintroduirons des semences anciennes de légumes connus et nous remettrons au goût du jour des variétés qui ne le sont plus. Cette parcelle sera exploitée de manière « optimisée » avec un objectif clair : assurer la rentabilité du projet dans sa globalité. Qualité et diversité iront de pair avec productivité. Elle assurera à l'entreprise un revenu récurrent et stable, avec une planification des cultures à l'avance en fonction des besoins des paniers Bio.

Cet espace agricole sera aussi un parcours ludo-éducatif en permaculture[6] (pour les familles et enfants en saison estivale) et un espace éducatif (pour proposer aux écoles des journées de découverte et de sensibilisation à la biodiversité).

Accroitre la notoriété régionale de Bio Culture

Afin d'atteindre nos objectifs de croissance, la notoriété régionale de Bio Culture est un levier primordial à activer auprès d'une cible identifiée de clients potentiels (30-60 ans, famille, etc.). Pour être identifié comme un acteur majeur du développement local, du bio et du mieux-manger, nous avons déterminé les axes suivants :

- développement et démocratisation de la plateforme « Eco-acteurs » (commandes groupées à destination des collectivités) pour fédérer une communauté de clients autour du partage, du bio et de l'environnement ;
- intensification de la communication locale avec la participation à des salons, l'affichage, etc. ;
- implication active dans des projets agricoles locaux dont « La Coopérative Bio Culture » (l'entité agricole de l'entreprise Bio Culture).

Internaliser des activités grâce à de nouvelles compétences

Enfin, nous voulons recruter les compétences clés pour accompagner notre développement :

- un directeur ou une directrice pour l'administratif et le financier ;
- un directeur commercial ou une directrice commerciale ;
- un ou une responsable logistique ;
- un ou une responsable *Web*.

Source : Bio Culture sur www.tudigo.co (document pour les investisseurs)

[6] La permaculture est un mode de production agricole durable.

Copyright © 2026 FormaV. Tous droits réservés.

Ce document a été élaboré par FormaV© avec le plus grand soin afin d'accompagner chaque apprenant vers la réussite de ses examens. Son contenu (textes, graphiques, méthodologies, tableaux, exercices, concepts, mises en forme) constitue une œuvre protégée par le droit d'auteur.

Toute copie, partage, reproduction, diffusion ou mise à disposition, même partielle, gratuite ou payante, est strictement interdite sans accord préalable et écrit de FormaV©, conformément aux articles L.111-1 et suivants du Code de la propriété intellectuelle. Dans une logique anti-plagiat, FormaV© se réserve le droit de vérifier toute utilisation illicite, y compris sur les plateformes en ligne ou sites tiers.

En utilisant ce document, vous vous engagez à respecter ces règles et à préserver l'intégrité du travail fourni. La consultation de ce document est strictement personnelle.

Merci de respecter le travail accompli afin de permettre la création continue de ressources pédagogiques fiables et accessibles.