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

BAC STMG • CORRIGÉ DÉTAILLÉ

Bac STMG

Sciences et technologies du management et de la gestion

Session 2023 • Code sujet : **23-MGMSGNG11** • Durée : **4 heures** • Coefficient : **16**

Sommaire

Cliquez sur une partie pour y accéder directement

1. L'analyse de l'entreprise Frédéric M et de son environnement (4 questions) **Page 3**

2. Les choix stratégiques de l'entreprise Frédéric M (4 questions) **Page 5**

3. L'adaptation de l'organisation aux problématiques de transformation numérique (4 questions) **Page 7**

4. Ce qu'il faut retenir & Questions fréquentes (FAQ) (Synthèse & Q&A Examen) **Page 9**

Sujet officiel (PDF) : https://coursbacstmg.fr/assets/annales/bac-stmg/Management, sciences de gestion et numérique/2023/Bac STMG - Management, sciences de gestion et numérique - Session 2023 - 1-Sujet.pdf

1. L’analyse de l’entreprise Frédéric M et de son environnement

Frédéric M crée, fabrique et commercialise des produits de beauté et des parfums, en s’appuyant sur son savoir-faire, ses ressources et plusieurs canaux de vente. Le dossier étudie ses atouts, les menaces de son environnement et les conséquences du style de direction adopté.

Question 1.1. Présenter les principaux éléments du diagnostic interne de l’entreprise Frédéric M.

Éléments	Diagnostic interne
Ressources et savoir-faire	Marque reconnue, expérience, laboratoire de recherche et capacité d’innovation.
Production	Domaine de la Frayère, fabrication maîtrisée et contrôle qualité permanent.
Commercialisation	Présence dans 30 pays, vente en ligne et réseau de VDI.
Ressources humaines et financières	Salariés expérimentés, recrutements numériques et capacité d’autofinancement.

Les principales forces sont la maîtrise de la création et de la production, la qualité des produits, l’innovation et la diversité des canaux de vente. Le domaine contribue à sécuriser l’approvisionnement et la traçabilité des matières premières. La principale faiblesse est que les produits, bien que naturels, ne sont pas encore labellisés bio. L’entreprise dispose néanmoins de ressources solides pour s’adapter à son marché.

> ✓ RÉPONSE À RETENIR
>
> Forces : savoir-faire, qualité, innovation, maîtrise de la production, marque reconnue et distribution diversifiée. Faiblesse : absence de labellisation bio.

Question 1.2. Identifier les avantages concurrentiels de l’entreprise Frédéric M et en déduire l’option stratégique choisie.

Frédéric M se distingue par une marque reconnue, un savoir-faire historique, des formules innovantes et des ingrédients naturels de qualité. La maîtrise du Domaine de la Frayère renforce la sécurité et la traçabilité de l’approvisionnement ; la fabrication et les contrôles internes contribuent à la fiabilité des produits. L’entreprise propose une offre originale et haut de gamme à des prix compétitifs, vendue en ligne et par des VDI. Ces atouts fondent une stratégie de différenciation par la qualité, l’innovation et l’image de marque, plutôt qu’une stratégie de domination par les coûts.

> ✓ RÉPONSE À RETENIR
>
> Frédéric M choisit une stratégie de différenciation fondée sur la qualité, l’innovation, les ingrédients naturels et une image de marque reconnue.

Question 1.3. Montrer que l’entreprise Frédéric M doit faire face à de nombreuses menaces.

Frédéric M fait face à plusieurs menaces externes :

- La concurrence est forte et la quasi-totalité des entreprises proposent déjà des gammes bio ou naturelles.

- La demande croît pour le bio et les produits personnalisés, alors que les produits Frédéric M ne sont pas encore labellisés bio.
- La consommation de cosmétiques recule en France, notamment sous l'effet de la pandémie ; le vieillissement de la population réduit aussi les achats impulsifs.
- Les clients privilégient l'essai en magasin, tandis que la vente en ligne ne représente que 7 % du marché.

Ces évolutions rendent nécessaire l'adaptation de l'offre et des modes de commercialisation.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Concurrence intense, attentes nouvelles, recul de la demande française et évolution des canaux de vente menacent l'activité de Frédéric M.

Question 1.4. Analyser les conséquences du style de direction adopté par les dirigeants de l'entreprise Frédéric M.

Le style de direction est participatif : les salariés disposent d'autonomie, peuvent proposer des idées et partagent leurs connaissances et informations. Cette implication favorise la motivation, la créativité et la circulation de l'information. Elle rend l'entreprise plus agile et améliore sa capacité à réagir aux évolutions du marché.

La création d'un gel désinfectant pendant la crise sanitaire en est une illustration : l'entreprise a répondu rapidement à une forte demande, et les ventes du produit ont été multipliées par dix en trois semaines. Cette autonomie suppose toutefois une coordination suffisante pour maintenir la cohérence de l'action collective.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Le management participatif stimule l'implication et l'innovation, renforçant l'agilité et la capacité de réaction de l'entreprise.

2. Les choix stratégiques de l’entreprise Frédéric M

Frédéric M s’appuie sur sa gamme historique « Body Language » et envisage de lancer la boisson Aloél+, élaborée à partir d’ingrédients biologiques. Les documents permettent d’étudier l’approche mercatique, la rentabilité prévisionnelle du produit et la maîtrise de l’approvisionnement par le rachat du Domaine de la Frayère.

Question 2.1. Qualifier l’approche mercatique retenue par l’entreprise Frédéric M et montrer sa cohérence avec les attentes du marché.

Frédéric M adopte une démarche mercatique orientée vers le marché : il prend en compte la demande croissante de produits biologiques et naturels, le bien-être et la personnalisation. Aloél+, à base d’aloe vera biologique, de miel et de nectar d’agave, enrichit la gamme « Body Language » et répond à ces attentes. Son positionnement naturel et haut de gamme correspond aussi à la tendance à consommer moins, mais mieux. L’innovation et la qualité contribuent à différencier l’offre de l’entreprise dans un marché fortement concurrentiel.

> ✓ RÉPONSE À RETENIR
>
> Mercatique orientée vers le marché, avec une offre innovante différenciée par le naturel, le bien-être et la qualité.

Question 2.2. Retrouver par le calcul le seuil de rentabilité, en euros et en quantités, du produit Aloél+. Commenter.

La marge sur coût variable unitaire est le prix de vente diminué du coût variable. Le taux de marge sur coût variable sert à calculer le seuil en valeur ; le seuil en quantité est arrondi au produit entier supérieur.

```
Marge unitaire : 79,75 - 54,23 = 25,52 €
Taux de marge : 25,52 / 79,75 = 0,32
Seuil en valeur : 17 600 / 0,32 = 55 000 €
Seuil en quantité : 55 000 / 79,75 = 689,66, soit 690 produits
```

Le chiffre d’affaires prévisionnel dépasse le seuil : les ventes prévues permettent de couvrir les charges et d’atteindre la rentabilité.

> ✓ RÉPONSE À RETENIR
>
> Seuil de rentabilité : 55 000 € HT, atteint à partir de 690 produits. Le chiffre d’affaires prévisionnel le dépasse.

Question 2.3. Montrer que l’entreprise Frédéric M atteindra son objectif de profitabilité sur le nouveau produit Aloél+. Conclure sur l’opportunité de sa commercialisation.

Le taux de profitabilité rapporte le résultat prévisionnel au chiffre d’affaires prévisionnel :

```
(10 982,40 / 89 320) × 100 = 12,30 %
```

Ce taux dépasse l'objectif minimal de 10 % d'environ 2,30 points. Le chiffre d'affaires prévu correspond à 1 120 produits et dépasse le seuil de rentabilité de 55 000 €. Selon ces prévisions, Aloél+ devrait donc être rentable et respecter l'objectif fixé. Sa commercialisation est opportune.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Profitabilité prévisionnelle : 12,30 %, supérieure à l'objectif de 10 %. La commercialisation d'Aloél+ est opportune.

Question 2.4. Montrer que le rachat du Domaine de la Frayère a pour but de permettre à l'entreprise Frédéric M de maîtriser un élément supplémentaire de sa chaîne de valeur.

En rachetant les 22 hectares du Domaine de la Frayère à son fournisseur, Frédéric M intègre davantage l'approvisionnement dans son activité. L'entreprise possède les plantations de Roses de Mai, dont l'essence entre dans la composition de plusieurs de ses créations.

Cette intégration verticale en amont renforce la maîtrise de la qualité et de la traçabilité des matières premières. Elle sécurise ainsi une étape importante de la chaîne de valeur, avant la fabrication des produits.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Le rachat intègre l'approvisionnement en amont et renforce la maîtrise de la qualité et de la traçabilité des matières premières.

3. L’adaptation de l’organisation aux problématiques de transformation numérique

Le dossier examine les effets du développement des ventes en ligne sur les compétences, les outils et l’organisation du travail chez Frédéric M. Il s’appuie aussi sur le formulaire d’inscription et la politique de confidentialité pour étudier la collecte, l’utilisation, la conservation et la protection des données personnelles.

Question 3.1. Présenter les actions mises en place pour adapter les compétences aux transformations numériques de l’entreprise Frédéric M.

Pour accompagner la vente en ligne, Frédéric M adapte les compétences par plusieurs actions complémentaires :

1. L’entreprise recrute des profils spécialisés dans le numérique, notamment des web marketeurs chargés d’accroître le trafic du site et d’en améliorer l’ergonomie.
2. Elle forme les vendeurs à domicile indépendants à la vente à distance et à l’utilisation du PGI, en présentiel et à distance.
3. Les dirigeants organisent des réunions pour présenter les changements, les nouveaux modes de fonctionnement et les règles d’utilisation de l’outil.

Le numérique complète ainsi la vente de terrain et facilite la continuité de l’activité.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Recrutements de spécialistes du numérique, formation aux outils et à la vente à distance, réunions d’accompagnement au changement.

Question 3.2. Montrer que l’entreprise Frédéric M respecte le règlement général sur la protection des données (RGPD).

Les extraits de la politique de confidentialité présentent plusieurs pratiques conformes aux principes du RGPD :

- Les personnes sont informées des données collectées, de leurs usages et de leur transmission au distributeur qui les accompagne.
- Les cookies peuvent être acceptés, refusés ou paramétrés ; les témoignages ne sont diffusés qu’avec l’accord préalable des personnes.
- Les finalités sont précisées : traitement des commandes, contact, livraison et amélioration des services.
- La conservation est limitée à la relation contractuelle. Les données sont hébergées en France et les systèmes protégés par des pare-feux.
- Les clients peuvent accéder à leurs données, les rectifier ou demander leur suppression, et se désabonner des communications.

Ces éléments attestent de mesures de conformité, sans détailler à eux seuls toutes les obligations du règlement.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> La politique prévoit information, choix pour les cookies, finalités définies, durée de conservation, sécurité et exercice des droits des personnes.

Question 3.3. Préciser l'intérêt de l'utilisation des données personnelles, collectées grâce au site web, pour la performance de l'entreprise.

Les données du formulaire permettent d'identifier et de contacter les clients, de traiter les commandes et d'organiser les livraisons, ce qui soutient la qualité du service. Les demandes, commentaires et réponses aux enquêtes renseignent l'entreprise sur les attentes des clients et l'aident à améliorer son site, ses services et ses produits. Les cookies, selon le choix de l'internaute, permettent d'analyser la navigation et de proposer des contenus adaptés. Enfin, les coordonnées facilitent l'information sur les nouveautés et les promotions, ainsi que la fidélisation. Ces usages peuvent donc améliorer la satisfaction et contribuer aux ventes.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Les données facilitent les commandes, améliorent la connaissance et le service client, personnalisent les contenus et favorisent fidélisation et ventes.

Question 3.4. En une quinzaine de lignes, à partir de vos connaissances et en vous inspirant d'exemples d'organisations parmi lesquelles l'entreprise Frédéric M, montrer que les transformations numériques nécessitent d'adapter les ressources humaines.

La transformation numérique modifie les métiers, les outils et l'organisation du travail. Les salariés doivent acquérir des compétences en outils numériques, traitement des données et relation client à distance. Frédéric M a recruté des web marketeurs et formé ses vendeurs indépendants à la vente à distance et à l'utilisation du PGI. Des réunions expliquent les nouveaux fonctionnements et accompagnent le changement.

Les organisations doivent aussi redistribuer les tâches et coordonner les équipes. Le numérique ne supprime pas nécessairement les activités existantes : chez Frédéric M, la vente en ligne complète la vente à domicile. Recruter, former et accompagner les équipes limite les difficultés d'adaptation, maintient leur employabilité et sécurise les pratiques. Cette évolution des ressources humaines permet de répondre aux attentes des clients et de préserver la performance de l'organisation.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> La transformation numérique exige de recruter, former et accompagner les équipes, tout en faisant évoluer les tâches et la coordination.

Ce qu'il faut retenir de ce sujet (Session 2023)

Bilan de l'épreuve : Épreuve de spécialité Management, sciences de gestion et numérique du baccalauréat technologique, session 2023, code 23-MGMSGNG11, d'une durée de 4 heures et coefficient 16. À travers l'entreprise de cosmétiques et parfums Frédéric M, les trois dossiers évaluent le diagnostic stratégique, les choix mercatiques et financiers, ainsi que l'adaptation des ressources humaines et la gestion des données dans la transformation numérique.

Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- Le diagnostic interne met en évidence les ressources et compétences de l'organisation, ses forces et ses faiblesses.
- Le seuil de rentabilité en valeur se calcule ainsi : charges fixes divisées par le taux de marge sur coûts variables.
- Le seuil de rentabilité en quantité se calcule en divisant les charges fixes par la marge sur coût variable unitaire.
- Le taux de profitabilité se calcule ainsi : résultat divisé par chiffre d'affaires, puis multiplié par 100.

Points de vigilance & attentes du jury

- Appuyez les forces et les menaces sur des faits des documents et distinguez le diagnostic interne de l'analyse de l'environnement.
- Pour le seuil de rentabilité, calculez la marge sur coûts variables avant d'appliquer la formule en valeur ou en quantité.
- Pour le RGPD, relevez les finalités, les choix relatifs aux cookies, la sécurité, la conservation et les droits des personnes.
- Structurez vos réponses avec des notions précises, des exemples pertinents et respectez la quinzaine de lignes demandée en 3.4.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

Q : Comment calculer le seuil de rentabilité en valeur et en quantité ?

Calculez la marge sur coûts variables, puis son taux en la divisant par le chiffre d'affaires. Le seuil en valeur correspond aux charges fixes divisées par ce taux. En quantité, divisez les charges fixes par la marge sur coût variable unitaire.

Q : Comment vérifier si l'objectif de profitabilité sur Aloél+ est atteint ?

Divisez le résultat prévisionnel par le chiffre d'affaires prévisionnel, puis multipliez par 100. Comparez le taux obtenu à l'objectif minimal de 10 % indiqué dans le sujet pour conclure sur la rentabilité attendue.

Q : Comment le barème est-il réparti et un temps par dossier est-il imposé ?

Le barème indicatif sur 100 répartit 36 points au dossier 1, 31 au dossier 2 et 33 au dossier 3. Aucun temps par dossier n'est imposé. Organisez les quatre heures selon la longueur et la difficulté des questions.

Q : Quels éléments faut-il mobiliser pour analyser le respect du RGPD ?

Examinez l'information sur les données collectées et leurs finalités, le choix proposé pour les cookies, les mesures de sécurité et la durée de conservation. Relevez aussi les droits d'accès, de rectification et de suppression mentionnés dans le document.

Sujet officiel associé (PDF) : https://coursbacstmg.fr/assets/annales/bac-stmg/Management, sciences de gestion et numérique/2023/Bac STMG - Management, sciences de gestion et numérique - Session 2023 - 1-Sujet.pdf
Ressources Bac STMG : Toutes les annales & corrigés • Fiches de révision complètes • Simulateur de notes d'examen

Copyright © 2027 FormaV®. Tous droits réservés.

FormaV® est une marque déposée auprès de l'INPI sous le numéro 5227897.

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.