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 2023

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 13 pages numérotées de 1/13 à 13/13.

Notation	20 points

Liste des dossiers **Barème indicatif sur 100**

Dossier 1 : l'analyse de l'entreprise Frédéric M et de son environnement	36 points
Dossier 2 : les choix stratégiques de l'entreprise Frédéric M	31 points
Dossier 3 : l'adaptation de l'organisation aux problématiques de transformation numérique	33 points

Liste des documents à exploiter

Document 1 : le processus de fabrication des produits Frédéric M

Document 2 : la commercialisation des produits Frédéric M

Document 3 : un management pour rendre l'entreprise agile

Document 4 : entretien avec le dirigeant de l'entreprise Frédéric M

Document 5 : la gamme « *Body Language* » de Frédéric M

Document 6 : analyse de la rentabilité du produit Aloél+ de la gamme « *Body Language* »

Document 7 : les transformations internes générées par l'activité de vente en ligne

Document 8 : formulaire d'inscription sur la boutique en ligne de Frédéric M

Document 9 : extraits de la politique de confidentialité publiée sur le site de l'entreprise

Frédéric M

L'entreprise Frédéric M a été créée en 1983 par Frédéric Munoz et son frère Serge, tous deux originaires de la ville de Grasse, région réputée pour ses parfums. Elle a pour activité la création, la fabrication et la commercialisation de produits de beauté et de parfums.

Le domaine s'étend sur 22 hectares sur les hauteurs de Grasse et Frédéric M y récolte certaines fleurs servant à l'élaboration de ses parfums les plus emblématiques.

L'entreprise connait un développement constant de ses ventes en France comme à l'étranger, où elle est présente dans 30 pays. Frédéric M est capable d'autofinancer ses investissements.

Le savoir-faire de cette entreprise est reconnu. Ainsi, certains flacons Frédéric M font maintenant partie de la collection permanente du musée mondial de la parfumerie de Grasse.

Au fil des années, la société s'est développée pour offrir aujourd'hui une gamme de produits plus étendue répondant à tous les besoins de beauté et de bien-être.

Le marché des cosmétiques est en transition. En effet, les exportations des entreprises françaises de la beauté ont affiché un nouveau record en 2020, leurs ventes ayant atteint la barre des 15 milliards d'euros. Paradoxalement, en France métropolitaine, la demande s'est contractée en raison d'un phénomène de baisse de la consommation des produits de beauté liée à l'apparition de la pandémie COVID-19.

Pour faire face aux modifications constantes de son environnement et aux évolutions des pratiques de consommation, Frédéric M doit constamment innover pour proposer des produits originaux de qualité à des prix très compétitifs.

Quelles décisions l'entreprise Frédéric M doit-elle prendre afin de faire face aux évolutions de son marché ?

Afin d'analyser cette situation, il vous est demandé d'étudier :

Dossier 1 : l'analyse de l'entreprise Frédéric M et de son environnement
Dossier 2 : les choix stratégiques de l'entreprise Frédéric M
Dossier 3 : l'adaptation de l'organisation aux problématiques de transformation numérique

Dossier 1 : l'analyse de l'entreprise Frédéric M et de son environnement

Documents à exploiter

Document 1 : le processus de fabrication des produits Frédéric M

Document 2 : la commercialisation des produits Frédéric M

Document 3 : un management pour rendre l'entreprise agile

Document 4 : entretien avec le dirigeant de l'entreprise Frédéric M

Dans un environnement en constante évolution, Frédéric M doit rester compétitif pour faire face à une concurrence toujours plus importante et mettre en place les actions nécessaires pour s'adapter aux besoins des consommateurs.

Pour cela, l'entreprise doit connaître ses atouts, ses principales menaces et s'interroger sur la pertinence de son style de direction.

À partir de vos connaissances et des documents, il vous est demandé de traiter le questionnement suivant.	
1.1	Présenter les principaux éléments du diagnostic interne de l'entreprise Frédéric M.
1.2	Identifier les avantages concurrentiels de l'entreprise Frédéric M et en déduire l'option stratégique choisie.
1.3	Montrer que l'entreprise Frédéric M doit faire face à de nombreuses menaces.
1.4	Analyser les conséquences du style de direction adopté par les dirigeants de l'entreprise Frédéric M.

Dossier 2 : les choix stratégiques de l'entreprise Frédéric M

Documents à exploiter

Document 4 : entretien avec le dirigeant de l'entreprise Frédéric M

Document 5 : la gamme « *Body Language*[1] » de Frédéric M

Document 6 : analyse de la rentabilité du produit Aloél+ de la gamme « *Body Language* »

En réponse à la forte concurrence sur le marché des cosmétiques et à l'évolution de la demande des consommateurs, Frédéric M a décidé de s'appuyer sur sa gamme historique de crèmes de soin biologique « *Body Language* ».

Pour ce faire, le dirigeant a décidé de lancer un nouveau produit baptisé Aloel+, mais il s'interroge avant de le commercialiser car il espère un taux de profitabilité minimum de 10 %.

De plus, il a besoin de vérifier la pertinence de son option stratégique.

À partir de vos connaissances et des documents, il vous est demandé de traiter le questionnement suivant.	
2.1	Qualifier l'approche mercatique retenue par l'entreprise Frédéric M et montrer sa cohérence avec les attentes du marché.
2.2	Retrouver par le calcul, le seuil de rentabilité, en euros et en quantités du produit Aloel+. Commenter.
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.
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.

[1] Langage du corps

Dossier 3 : l'adaptation de l'organisation aux problématiques de transformation numérique

Documents à exploiter

Document 7 : les transformations internes générées par l'activité de vente en ligne

Document 8 : formulaire d'inscription sur la boutique en ligne de Frédéric M

Document 9 : extraits de la politique de confidentialité publiée sur le site de l'entreprise

Face aux mutations de son environnement, l'entreprise Frédéric M a besoin d'adapter ses ressources. Elle a développé son activité de vente en ligne ce qui a nécessité de modifier sa politique de gestion des ressources humaines et de renforcer la sécurisation des données numériques des clients.

Frédéric Munoz, le dirigeant, se demande si ces évolutions auront des effets sur le choix de développer l'entreprise par croissance interne.

À partir de vos connaissances et des documents, il vous est demandé de traiter le questionnement suivant.	
3.1	Présenter les actions mises en place pour adapter les compétences aux transformations numériques de l'entreprise Frédéric M.
3.2	Montrer que l'entreprise Frédéric M respecte le règlement général sur la protection des données (RGPD).
3.3	Préciser l'intérêt de l'utilisation des données personnelles, collectées grâce au site web, pour la performance de l'entreprise.
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.

Document 1

Le processus de fabrication des produits Frédéric M

Frédéric M sélectionne les meilleurs ingrédients et actifs naturels pour ses produits. En ce sens, l'entreprise n'a pas hésité à investir pour maîtriser l'approvisionnement et la qualité de certaines matières premières. Elle possède notamment à Grasse le Domaine de la Frayère, avec plusieurs hectares de plantation de Roses de Mai, connue aussi sous l'appellation Rosa Centifolia (rose aux cent pétales). L'essence de cette fleur entre dans la composition de plusieurs créations de Frédéric M.

L'entreprise assure l'essentiel de sa production dans son usine de Pégomas à proximité de Grasse. Les parfums, une partie des maquillages et les produits cosmétiques sont fabriqués sur place. L'entreprise conçoit également les flacons et emballages de ses produits. Ainsi, chaque étape du processus de fabrication est maitrisée et complétée par un contrôle qualité permanent respectant les normes strictes du secteur de la cosmétique.

Du côté de la création, Frédéric M a intégré dans ses locaux un laboratoire de recherche en cosmétologie[2] dans lequel des formules uniques et innovantes sont imaginées et mises en œuvre par des experts. Les exigences en termes de qualité sont élevées afin de proposer des produits originaux, naturels et haut de gamme répondant à l'image de la marque et de ses créateurs. En effet, l'ambition de Frédéric M est de mettre la nature en flacon en y puisant des actifs purs et efficaces pour proposer des produits de qualité à des prix compétitifs, même s'ils ne sont pas encore labellisés bio.

Source : données internes à l'entreprise

Document 2

La commercialisation des produits Frédéric M

Soixante-six salariés sont basés sur le site de la ville de Pegomas dont une partie ayant une expérience confirmée dans l'entreprise et le secteur de la cosmétique. Toutefois, le recrutement a été effectué récemment en faveur des compétences orientées vers la digitalisation notamment en matière de vente en ligne. Les dirigeants mettent ainsi en avant la culture et les valeurs de leur entreprise, basées sur « l'écoute, le conseil, le respect des traditions, la confiance dans l'avenir et en ses évolutions technologiques ».

Les produits Frédéric M sont commercialisés sur deux canaux de distribution : la boutique en ligne du site internet de la marque et la vente directe effectuée par des VDI – vendeurs à domicile indépendants. La boutique en ligne est gérée en interne à Pegomas. Les vendeurs à domicile indépendants (VDI) ne sont pas salariés et sont rémunérés grâce à un système de commissions c'est-à-dire qu'ils perçoivent une partie du chiffre d'affaires qu'ils réalisent en démarchant de manière autonome les clients. Frédéric M a choisi de sortir des systèmes de distribution classiques en boutiques pour favoriser le dynamisme de ses ventes. La marque mise sur le bouche-à-oreille, grâce à des avis de satisfaction clients publiés sur le site internet et des communications relayées sur les réseaux sociaux.

Source : données internes à l'entreprise

[2] Cosmétologie : étude de tout ce qui se rapporte aux produits cosmétiques.

Document 3

Un management pour rendre l'entreprise agile

Chez Frédéric M, les salariés sont autonomes et ont une grande liberté d'action. Ils peuvent proposer de nouvelles idées afin de produire des formules innovantes mais l'accent est surtout mis sur le partage des connaissances et des informations pour favoriser une plus grande créativité. Ainsi, durant la crise sanitaire liée au Covid-19, l'entreprise a su réagir vite. En effet, face à une demande massive de gel hydro alcoolique, l'entreprise a choisi de développer un nouveau produit. Elle a ainsi créé un gel désinfectant pour les mains auquel elle a ajouté de l'huile essentielle de marjolaine sylvestre et d'orange douce. Ce produit se différencie par sa qualité et son positionnement haut de gamme mais aussi par un prix compétitif. Le produit a connu un immense succès avec des ventes multipliées par dix après seulement trois semaines de lancement.

Source : données internes à l'entreprise

Document 4

Entretien avec le dirigeant de l'entreprise Frédéric M

Quelles sont les grandes tendances sur le marché de la cosmétique ?

Il y a une forte tendance liée au bio. En 2020, les ventes sur ce segment ont explosé de 66 %. Mais cela reste encore un marché de niche. Il pèse moins de 10 % des ventes de produits de beauté en France. La quasi-totalité des entreprises, surtout en grande distribution, ont des gammes bio ou naturelles, à l'image de L'Oréal avec la Provençale, d'Henkel avec N.A.E ou, dans d'autres circuits, Nuxe Bio et Melvita.

Y voyez-vous un phénomène de mode ou un mouvement de fond ?

Cet engouement va continuer, car il y a une demande, et pas seulement des plus jeunes. L'autre tendance est la personnalisation. Les marques savent faire des produits adaptés à chacun, en fonction de sa peau, de la saison ou de son état de fatigue. Le rêve de demain, c'est d'avoir une machine chez soi capable de fabriquer sa crème tous les jours. Ce phénomène existe aussi dans la parfumerie.

Voit-on, comme dans l'alimentation, une tendance à la déconsommation ?

Il est plus juste de parler d'une transformation de la consommation. Il y a une diminution des achats, dans les moyennes et grandes surfaces, comme pour les autres produits de consommation. Seules les ventes sur internet qui représentent 7 % du marché, progressent lentement. Les clients privilégient l'expérience en magasin car ils veulent tester les produits. Au total, en novembre 2020, le marché français était en retrait de 1,2 %, contre une baisse de 3 % sur l'année 2019. La cause première est évidemment la pandémie de la COVID-19. Mais cela provient également du vieillissement de la population française, car il réduit les achats impulsifs. La tendance à consommer moins, mais mieux, comme dans l'alimentaire, explique le succès des marques haut de gamme.

Comment voyez-vous l'avenir de votre entreprise ?

Nous sommes dans une phase de transition. En effet, nous connaissons le succès grâce à notre image de marque, la qualité reconnue de nos produits ou encore notre capacité d'innovation. Toutefois, les évolutions des modes de consommation ainsi que la forte concurrence sur le marché nous obligent à nous réinventer. Ainsi, nous avons choisi de renforcer notre gamme historique

« *Body Language* » qui est une gamme de crèmes de soin dont les matières premières utilisées pour la fabrication sont cultivées sur le Domaine de la Frayère. Une des forces de notre entreprise repose sur la qualité de ses matières premières issues principalement de ce domaine, que nous possédons depuis peu. En effet, nous avons choisi d'en racheter les 22 hectares à notre fournisseur de fleurs afin de mieux maîtriser cet élément important dans notre processus de création de richesse. Nous considérons qu'il est essentiel stratégiquement de maîtriser la traçabilité de nos matières premières.

Face au succès grandissant de le gamme *« Body Language* » lié à la tendance consumériste pour les produits bio, nous avons décidé de lancer prochainement une nouvelle boisson que nous avons baptisée Aloel+ fabriquée à base d'aloe vera biologique, de miel et de nectar d'agave. Cette boisson aura pour avantage de répondre à la demande des clients qui ont un goût de plus en plus prononcé pour les produits personnalisés.

Source : les auteurs

Document 5

La gamme « *Body Language* » de Frédéric M

« Aloel+ » est un produit de la gamme *« Body language* » qui participe à l'amélioration du bien-être corporel. Il permet :
- de profiter des bonnes choses de la vie, tout en maîtrisant ses apports caloriques ;
- de pallier les déséquilibres de l'alimentation moderne par des apports maîtrisés en nutriments ;
- de favoriser l'élimination naturelle des toxines au quotidien ;
- d'entretenir un mode de vie sain, actif, pour que corps et esprit marchent dans la même direction.

« Aloel+ » et la gamme « Body language », ce ne sont pas seulement des produits. C'est tout un état d'esprit pour mieux vivre, se reconnecter avec soi-même et le monde qui nous entoure. C'est notre philosophie.
Parce que les produits « *Body Language »* sont étudiés pour stimuler l'organisme grâce à des ingrédients naturels.
Se reconnecter avec la nature, en participant à notre époque et en se rapprochant des enjeux environnementaux. Vivre, aimer, protéger la nature à chaque instant en lui rendant ce qu'elle nous offre.

Source : selon données internes à l'entreprise

Document 6

Analyse de la rentabilité du produit Aloél+ de la gamme « *Body Language* »

Éléments du coût de revient du produit Aloél+ proposé au prix de vente unitaire de 79,75 € HT

Éléments du coût variable du produit Aloél+	**Coût unitaire en € HT**
Achats de matières premières	12,63
Eau et électricité etc.	3,50
Autres consommations intermédiaires	10,50
Emballage, transport, livraison	6,50
Commissions vendeurs	16,40
Autres charges diverses variables	4,70
Total des charges variables	**54,23**

- Les prévisions de chiffre d'affaires du produit Aloél+ s'élèvent à 89 320 € HT.
- Les charges fixes du produit Aloél+ sont estimées à 17 600 €.
- Le résultat prévisionnel généré par le produit Aloél+ est de 10 982,40 €.
- Le seuil de rentabilité s'élèvera à 55 000 € correspondant à une quantité de 690 produits.
- L'entreprise attend un taux de profitabilité minimum de 10 %.

Source : selon données internes à l'entreprise

Document 7

Les transformations internes générées par l'activité de vente en ligne

Frédéric M a fortement développé ces dernières années, ses ventes en ligne. L'entreprise a ainsi recruté de nouveaux profils dont des *web marketeurs*[3] chargés d'augmenter la consultation du site et d'améliorer son ergonomie[4] pour faciliter la prise de commande. Les dirigeants soulignent « Frédéric M entre dans le *web-marketing*, ceci ne remplace pas le terrain mais vient compléter l'arsenal mis à disposition des vendeurs à domicile indépendants. Ainsi, chacun trouve sa place au sein de la grande famille Frédéric M ».

Frédéric M doit en partie son succès à la mise en place, il y a plus de 30 ans, de vendeurs qui parcouraient les villes et les campagnes avec leurs mallettes remplies d'échantillons de parfums. Il a donc fallu repenser le travail de ces vendeurs à domicile indépendants pour leur permettre de vendre aussi à distance. De nouveaux outils ont été développés, notamment un progiciel de gestion intégré (PGI) permettant de gérer plus facilement la relation clients et la prise de commande. Les échanges entre l'entreprise et ces personnes sur le terrain sont ainsi sécurisés, fluides et les informations rapidement disponibles. Pour accompagner cette transition, des formations ont été organisées à la fois en présentiel mais aussi à distance pour accélérer la prise en main des nouveaux outils. C'est une révolution pour ces équipes qui ont dû transformer leur façon de travailler mais qui a aussi permis de faire face à la crise sanitaire et aux périodes de confinement successifs. Des réunions de présentation des changements ont été organisées par les dirigeants pour expliquer aux équipes les nouveaux modes de fonctionnement et les règles d'utilisation du PGI. Les vendeurs à domicile indépendants ont rapidement déployé la vente à distance et ainsi contribué à l'efficacité du plan de continuité de leurs activités.

Source : les auteurs

[3] Le *web marketeur,* responsable marketing en charge du digital, a pour fonction d'augmenter le trafic et les ventes d'un site internet.
[4] Capacité d'un site Web à répondre aux attentes d'un internaute.

Document 8

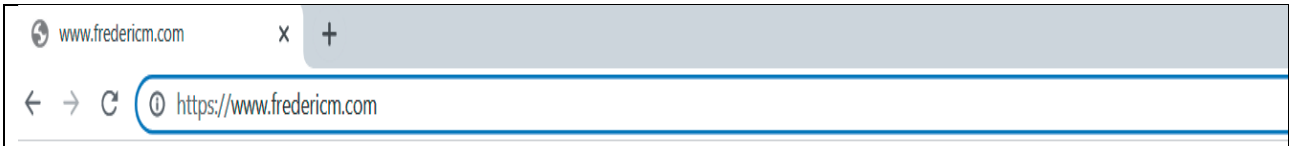
Formulaire d'inscription sur la boutique en ligne de Frédéric M



Source : selon données internes à l'entreprise

Document 9

Extraits de la politique de confidentialité publiée sur le site internet de l'entreprise



Parce que nous avons à cœur de construire avec nos membres et nos distributeurs des relations fortes basées sur la transparence et l'intérêt mutuel, ce document a pour objectif de vous informer sur la manière dont nous collectons et traitons vos données. […]

Quelles sont les données recueillies et à quelles occasions ?

[…] Nous pouvons être amenés à collecter et traiter les données que vous nous fournissez lorsque vous remplissez nos formulaires, vous créez votre compte, vous utilisez nos services en ligne ou vous nous adressez des messages. […] Ces éléments sont communiqués au distributeur auquel vous serez rattaché afin qu'il puisse vous contacter et vous donner tous les conseils dont vous avez besoin. Nous pouvons être amenés à vous interroger à des fins d'amélioration de nos services par des sondages ou par enquête pour mesurer votre degré de satisfaction. Nous pouvons également vous demander de partager avec la communauté Frédéric M des photos, vidéos ou témoignages, mais nous ne diffuserons jamais ces éléments sans votre accord préalable. […] Nous pouvons également collecter votre adresse IP et votre navigateur à des fins d'administration de nos systèmes […].

Utilisation des cookies

La société Frédéric M utilise des cookies. Lorsque vous commencez votre navigation sur le site Frédéric M, vous pouvez gérer les cookies comme vous l'entendez. Vous avez la possibilité de tout accepter, de tout refuser ou de paramétrer votre choix.
Nous utilisons des cookies principalement à des fins d'analyse et afin de pouvoir afficher lors de votre connexion un contenu adapté à vos centres d'intérêts. […] Les paramètres par défaut des navigateurs internet sont habituellement réglés de manière à accepter les cookies mais vous pouvez changer cette option en modifiant les paramètres de votre navigateur. […]

Pourquoi nous avons besoin de recueillir vos données ?

Les données personnelles que nous collectons nous servent à rester en contact avec vous, répondre à vos demandes, vous fournir les informations nécessaires lors de la livraison de vos commandes, vous tenir informé de la sortie de nouveaux produits ou des opérations promotionnelles que nous organisons.
Nous analysons vos commentaires et vos réponses à nos questionnaires afin de répondre au mieux à vos attentes. Cela peut concerner le service client, de nouveaux produits, l'amélioration des services proposés sur notre site. […]

Document 9 (suite)

Conservation des données

Vos données personnelles sont stockées dans nos bases de données. Nos centres de données *(data center*) sont situés sur le territoire national et l'ensemble des systèmes connectés à internet est équipé de pare-feux et régulièrement contrôlés pour nous assurer un niveau de sécurité maximum.

Durée de conservation des données

Les données à caractère personnel sont conservées pendant toute la durée de la relation contractuelle avec le client. […]

Droit d'accès et d'information

Vous pouvez, à tout moment, nous contacter au sujet de vos données soit par courrier, par courriel ou par téléphone aux coordonnées figurant dans la rubrique Mentions légales du site Frédéric M. Vous pouvez les consulter, demander leur rectification ou leur suppression.
Pour exercer ce droit vous devez nous adresser votre demande accompagnée d'une pièce d'identité justifiant de votre qualité.
De la même manière, si vous êtes destinataires de lettres d'informations (newsletters) ou courriels d'information vous pouvez à tout moment demander à ne plus les recevoir. […]

Source : selon données internes à l'entreprise

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.