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-MGMSGNG11BIS** • Durée : **4 heures** • Coefficient : **16**

Sommaire

Cliquez sur une partie pour y accéder directement

1. Des choix stratégiques et opérationnels pour améliorer la performance commerciale (4 questions) **Page 3**

2. L'innovation au cœur de la stratégie (4 questions) **Page 5**

3. Le développement des ressources au service de l'internationalisation (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 - 2-Sujet.pdf

1. Des choix stratégiques et opérationnels pour améliorer la performance commerciale

L'entreprise familiale BEYER fabrique en Alsace des confitures et d'autres produits à base de fruits, avec des approvisionnements soumis aux aléas climatiques. Le dossier porte sur ses flux logistiques, l'intégration du stockage des fruits surgelés et la mesure de sa performance commerciale.

Question 1.1. Identifier l'activité et les partenaires de l'entreprise BEYER.

BEYER exerce une activité industrielle et commerciale : elle transforme des fruits en confitures, gelées, fruits en bocaux et autres préparations, puis les commercialise. Ses partenaires en amont sont les fournisseurs de fruits, notamment Vega Fruits et des fournisseurs étrangers, ainsi que les fournisseurs des autres ingrédients. En aval, elle travaille avec les grandes enseignes de distribution et les épiceries, et vend directement aux particuliers sur son site. Le CEED est un partenaire de recherche pour la gamme « Fruits à tartiner ».

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Activité : transformation et vente de produits à base de fruits. Partenaires : fournisseurs, distributeurs, clients et CEED.

Question 1.2. Démontrer l'intérêt, pour l'entreprise BEYER, de gérer la chaîne logistique à la fois en flux poussés et en flux tendus.

BEYER adapte le pilotage de sa production aux saisons et aux produits. En été, environ 40 % de la production repose sur des fruits frais et des prévisions : la production est lancée avant la commande, en flux poussés. Pour les 60 % restants, les fruits surgelés sont utilisés et la commande du distributeur déclenche la fabrication : le flux est tiré par la demande, donc tendu. Cette complémentarité valorise les récoltes saisonnières tout en limitant les produits finis invendus et en permettant de répondre aux commandes réelles.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Flux poussés pour environ 40 % de la production ; flux tendus pour les 60 % déclenchés par les commandes.

Question 1.3. Analyser la pertinence d'intégrer le stockage des fruits surgelés afin d'optimiser l'approvisionnement de l'entreprise BEYER.

Le stockage intégré est pertinent car les récoltes sont exposées aux aléas climatiques, notamment au gel. En anticipant les commandes et en stockant les fruits surgelés, BEYER sécurise ses approvisionnements, maîtrise mieux les quantités et les prix, et limite les risques de rupture. L'internalisation d'une fonction jugée stratégique renforce aussi la maîtrise du calendrier de production. En contrepartie, le bâtiment dédié mobilise des capitaux et le stockage entraîne des coûts, notamment d'énergie et d'immobilisation financière. La décision est donc avantageuse si la continuité de production et les ruptures évitées compensent ces charges.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Le stockage intégré sécurise l'approvisionnement et la production, à condition que ses coûts restent maîtrisés.

Question 1.4. Mesurer la performance commerciale de l'entreprise BEYER en effectuant les calculs pertinents.

Le chiffre d'affaires de BEYER augmente de 0,4 million d'euros entre 2019 et 2021, soit $\frac{7,4-7}{7} \times 100 \approx 5,7\%$. Sur la même période, le marché français de la confiture diminue de 8,74 millions d'euros, soit environ 2,14 %. Le rapport entre le chiffre d'affaires de BEYER et la valeur de ce marché passe d'environ 1,71 % à 1,85 %. Cela suggère un renforcement de sa position commerciale. Cette part reste indicative : le chiffre d'affaires de BEYER concerne plusieurs produits, tandis que le marché mesuré porte sur la confiture.

✓ RÉPONSE À RETENIR

De 2019 à 2021, le chiffre d'affaires de BEYER progresse de 5,7 %, tandis que le marché recule de 2,14 %. Son poids relatif estimé passe de 1,71 % à 1,85 %.

2. L’innovation au cœur de la stratégie

Pour faire face à la concurrence, BEYER lance une gamme de dix produits « Fruits à tartiner », riches en fruits et conçus avec le Centre européen d’étude du diabète. Le dossier examine l’approche mercatique, la nature de l’innovation, les moyens de communication et la contribution de l’innovation à la valeur perçue de l’entreprise.

Question 2.1. Identifier l’approche mercatique choisie par l’entreprise BEYER pour développer sa gamme de produits « Fruits à tartiner ».

BEYER adopte une **démarche mercatique réactive** : l’entreprise s’appuie sur les demandes exprimées par des acheteurs lors de salons agroalimentaires, notamment pour des produits moins sucrés, puis développe une offre qui y répond. Elle cible en particulier les personnes diabétiques, mais aussi les consommateurs soucieux de leur alimentation. La collaboration avec le CEED permet de concevoir cette gamme en réponse aux besoins identifiés. L’entreprise part donc des attentes du marché pour adapter son offre, plutôt que de lancer un produit sans vérifier l’existence d’une demande.

> ✓ RÉPONSE À RETENIR
>
> Démarche mercatique réactive : BEYER conçoit une offre à partir des attentes exprimées par le marché.

Question 2.2. Caractériser l’innovation développée par l’entreprise BEYER au travers de sa nouvelle gamme « Fruits à tartiner ».

« Fruits à tartiner » est une **innovation de produit** : une gamme nouvelle de dix saveurs, contenant 96 % de fruits. Le sucre ajouté est remplacé par du sucralose ; le produit reste donc distinct d’une confiture classique et vise notamment les personnes diabétiques, sans exclure les autres consommateurs. Développée pendant deux ans avec le CEED, cette offre mobilise une expertise spécifique et se différencie sur un marché où la demande de produits moins sucrés progresse. Elle relève aussi d’une innovation à visée sociale et sociétale, car elle prend en compte des besoins de santé.

> ✓ RÉPONSE À RETENIR
>
> Innovation de produit différenciante : dix saveurs à 96 % de fruits, avec du sucralose à la place du sucre ajouté.

Question 2.3. Repérer les différentes modalités de communication mobilisées par l’entreprise BEYER et justifier la pertinence de chacune d’entre elles pour soutenir le lancement de la nouvelle gamme.

BEYER mobilise plusieurs moyens complémentaires pour faire connaître la gamme et favoriser son essai :

- **Radio et presse** : Europe 1, la presse locale et les titres spécialisés donnent de la visibilité auprès du grand public et des professionnels de la distribution.
- **Site Internet et réseaux sociaux** : le site présente les produits et permet l’achat ; Facebook et Instagram diffusent l’information et favorisent les échanges avec les consommateurs.
- **Promotion en ligne** : annoncée sur Facebook, elle incite à goûter la nouvelle gamme. La publication relaie aussi le trophée d’innovation obtenu, qui renforce sa crédibilité.

Le Nutri-Score A et les visuels du produit complètent cette communication en rendant ses caractéristiques faciles à repérer.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Radio, presse, site Internet, réseaux sociaux et promotion renforcent la notoriété, l'information et l'essai de la gamme.

Question 2.4. En une quinzaine de lignes, à partir de vos connaissances et en vous inspirant d'exemples d'organisations, parmi lesquelles l'entreprise BEYER, montrer en quoi une innovation peut contribuer à améliorer la valeur perçue d'une entreprise.

Une innovation améliore la valeur perçue lorsqu'elle apporte au client un bénéfice jugé utile, agréable ou distinctif par rapport aux offres concurrentes. Chez BEYER, la gamme à 96 % de fruits répond au souhait de réduire le sucre tout en préservant le plaisir gustatif. Le Nutri-Score A, les avis clients positifs et le travail avec le CEED renforcent la confiance et l'image de qualité. Une entreprise qui lance un service numérique pratique ou un produit écoresponsable peut aussi se distinguer et attirer de nouveaux clients. Si l'innovation tient ses promesses, elle peut favoriser la satisfaction, la fidélité, la réputation et la compétitivité. Son coût et son utilité doivent toutefois rester cohérents avec les attentes des clients.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Une innovation accroît la valeur perçue si ses bénéfices sont utiles et crédibles : elle différencie l'offre, renforce la confiance et peut fidéliser les clients.

3. Le développement des ressources au service de l'internationalisation

BEYER développe ses ventes à l'étranger et adapte ses équipements, ses effectifs et les compétences de ses salariés à cette activité et aux exigences de certification. Le dossier traite du chiffre d'affaires international, de l'adaptation des ressources, de la GPEC et des outils numériques de relation client.

Question 3.1. Calculer la part du chiffre d'affaires réalisé à l'international par l'entreprise en 2019 et 2021, puis commenter les résultats.

La part du chiffre d'affaires international se calcule ainsi : chiffre d'affaires international ÷ chiffre d'affaires total × 100. En 2019, BEYER réalise 300 000 € à l'international sur 7 000 000 €. En 2021, elle réalise 80 000 € sur 7 400 000 €. La part exportée baisse donc fortement, tandis que le chiffre d'affaires total progresse. La crise sanitaire et la hausse du coût du transport maritime expliquent notamment le recul des ventes internationales.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> 2019 : 4,29 %. 2021 : 1,08 %. La part internationale chute malgré la hausse du chiffre d'affaires total.

Question 3.2. Montrer que la stratégie d'internationalisation de l'entreprise BEYER a nécessité une adaptation de ses ressources matérielles et immatérielles.

Ressource	Adaptation liée à l'internationalisation
Matérielle	Investissements de 2,7 millions d'euros : bâtiment de stockage, doseuse, zone de préparation des commandes, congélateur, cuiseur et machine de remplissage plus rapide et automatisée.
Immatérielle	Certification IFS Food, certification Kasher pour Israël, savoir-faire et compétences des salariés en qualité.

Ces équipements accroissent les capacités et la productivité pour répondre à la demande étrangère. Les certifications et les compétences associées garantissent la qualité et la sécurité des aliments, exigences pour accéder aux marchés internationaux. La certification IFS Food est notamment un prérequis pour vendre à la grande distribution internationale.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> BEYER adapte ses équipements et ses compétences pour accroître sa capacité et répondre aux exigences des marchés étrangers.

Question 3.3. Démontrer que la démarche de gestion prévisionnelle des emplois et des compétences (GPEC) mise en place par l'entreprise BEYER est une condition de son développement à l'international.

1. BEYER anticipe ses besoins en recrutant six salariés, affectés notamment à la production, au marketing et à la communication.
2. Elle forme des salariés à la fonction de responsable qualité, compétence nécessaire pour obtenir et appliquer la certification IFS Food.

3. Elle ajuste aussi ses effectifs aux variations d'activité avec des saisonniers en été et des heures supplémentaires si nécessaire.

Cette gestion prévisionnelle met les effectifs et les compétences en adéquation avec les volumes à produire, la demande internationale et les exigences de qualité. Elle donne à l'entreprise les ressources humaines nécessaires pour soutenir durablement ses exportations.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> La GPEC fournit à BEYER les effectifs et compétences nécessaires pour produire à l'export et garantir la qualité exigée.

Question 3.4. Démontrer l'intérêt, pour l'entreprise BEYER, de mettre en place des outils numériques dédiés à la relation client.

BEYER vend en ligne en France et à l'étranger, mais les ventes en ligne ne représentent qu'environ 1 % de son chiffre d'affaires. Le lien entre la boutique et le progiciel de gestion doit être amélioré, l'adresse de contact par courriel ne fonctionne pas et les avis clients ne sont pas traités. Des outils dédiés permettraient de :

- suivre les commandes et mieux exploiter les données clients ;
- centraliser les demandes et répondre aux avis, notamment aux critiques sur les délais de livraison et le suivi des commandes ;
- améliorer la satisfaction, la fidélisation et l'e-réputation auprès des clients français et étrangers.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Les outils de relation client amélioreraient le suivi, la satisfaction et la fidélisation, tout en soutenant l'e-réputation et les ventes à l'étranger.

SYNTHÈSE DE L'ÉPREUVE & RÉFÉRENTIEL • BAC STMG

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

Bilan de l'épreuve : Cette épreuve de spécialité STMG, session 2023, code 23-MGMSGNG11BIS, dure quatre heures et a un coefficient 16. Elle étudie l'entreprise alsacienne BEYER, fabricant de confitures et de produits fruitiers, confrontée aux enjeux d'approvisionnement, d'innovation et d'internationalisation. Les compétences évaluées concernent la logistique, la performance commerciale, le marketing, les ressources humaines et matérielles, ainsi que la relation client numérique.

Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- La part du chiffre d'affaires international se calcule ainsi : CA international / CA total de la même année × 100.
- Les flux poussés s'appuient sur des prévisions, tandis que les flux tendus sont déclenchés par une commande.
- La GPEC anticipe les besoins en emplois et en compétences pour accompagner les orientations stratégiques de l'organisation.
- Une innovation peut différencier une offre et accroître la valeur perçue en répondant aux attentes des clients.

Points de vigilance & attentes du jury

- Pour chaque calcul, préciser les données, la formule, les unités et la période, puis interpréter le résultat.
- Distinguer une production fondée sur des prévisions d'une fabrication déclenchée par une commande.
- Relier les ressources et compétences citées aux exigences concrètes de l'internationalisation.
- Justifier les moyens de communication en les reliant à leurs cibles et à leur rôle dans le lancement.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

Q : Comment calculer la part du chiffre d'affaires réalisé à l'international ?

Divisez le chiffre d'affaires international par le chiffre d'affaires total de la même année, puis multipliez par 100. Indiquez les montants utilisés, le calcul, le pourcentage obtenu et ce que révèle la comparaison entre 2019 et 2021.

Q : Comment distinguer les flux poussés des flux tendus dans le cas de BEYER ?

Les flux poussés correspondent à une production organisée selon des prévisions de demande. Les flux tendus sont déclenchés par une commande effective. Dans le sujet, ces modes sont associés à la saison et au type de fruits utilisé.

Q : Comment répartir son temps et tenir compte du barème de cette épreuve ?

L'épreuve dure quatre heures. Les dossiers valent indicativement 30, 36 et 34 points sur 100. Répartissez votre temps selon ces poids, prévoyez du temps pour les calculs et relisez chaque réponse.

Q : Quels critères privilégier pour construire une réponse satisfaisante dans ce sujet ?

Appuyez vos arguments sur des éléments précis des documents et mobilisez les notions de gestion adaptées. Présentez la méthode et l'interprétation des calculs, puis reliez chaque constat aux enjeux propres à BEYER.

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 - 2-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.