BACCALAURÉAT TECHNOLOGIQUE

ÉPREUVE D'ENSEIGNEMENT DE SPÉCIALITÉ

SESSION 2026

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 -	Les choix stratégiques de l'entreprise Chocolaterie Roy	31 points
Dossier 2 -	Le développement de l'entreprise Chocolaterie Roy	30 points
Dossier 3 -	La performance commerciale de l'entreprise Chocolaterie Roy	39 points

Liste des documents à exploiter :

Document 1 – Une histoire de famille depuis 1912

Document 2 – L'expansion de la Chocolaterie Roy : d'une production artisanale à l'industrialisation

Document 3 – Une évolution de l'offre et de la distribution

Document 4 – Un rêve d'enfant… chocolatier planteur

Document 5 – Un ancrage régional fort malgré un développement international

Document 6 – Consommation de chocolat en France en 2024

Document 7 – La nécessité d'innover sur le marché du chocolat

Document 8 – Bilan fonctionnel au 31/12/2024

Document 9 – Extrait des pages « compte client » du site *web* de l'entreprise

Document 10 – Extrait des mentions légales du site *web* de la Chocolaterie Roy

Document 11 – La Chocolaterie Roy et les réseaux sociaux

Document 12 – Données commerciales

Pour des raisons de confidentialité, le nom de l'entreprise et certaines données ont été modifiés.

La Chocolaterie Roy, située à Amilly dans le département du Loiret, est une entreprise artisanale renommée spécialisée dans la fabrication de chocolats fins et de confiseries haut de gamme. Depuis sa fondation en 1912, cette chocolaterie s'est distinguée par son savoir-faire unique, la qualité de ses produits et son engagement à offrir une expérience gustative exceptionnelle à ses clients.

L'entreprise propose une large gamme de produits chocolatés allant des tablettes de chocolat aux bonbons fourrés, en passant par des pâtisseries et des coffrets cadeaux. Chaque création est réalisée avec des ingrédients soigneusement sélectionnés, tels que des fèves de cacao d'exception et des fruits frais, pour garantir des saveurs authentiques et délicates. La Chocolaterie Roy met un point d'honneur à respecter les méthodes artisanales, alliant tradition et innovation dans chaque recette.

La chocolaterie propose également des produits sans gluten, bio et adaptés aux intolérances alimentaires, permettant à une large clientèle de savourer ses créations, quels que soient leurs besoins spécifiques.

La Chocolaterie Roy attache une grande importance à la relation avec ses clients. Que ce soit dans ses boutiques ou à travers la vente en ligne, l'entreprise s'efforce de fournir un service personnalisé et de conseiller ses clients dans le choix de leurs produits. La chocolaterie organise aussi des ateliers et des dégustations pour faire découvrir les secrets de la fabrication du chocolat et partager sa passion avec le public. Fière de ses racines et de son engagement local, la Chocolaterie Roy continue de se développer en offrant des produits innovants et en préservant son authenticité et son excellence artisanale. C’est cette quête de la perfection qui fait de l’entreprise Roy une véritable référence dans le domaine du chocolat haut de gamme en région Centre-Val de Loire. Les dirigeants actuels s’interrogent cependant sur l’avenir de leur organisation :

L’entreprise Chocolaterie Roy a-t-elle les capacités de poursuivre son développement ?

Afin d’analyser cette situation, il vous est demandé de traiter les dossiers suivants :

Dossier 1 – Les choix stratégiques de la Chocolaterie Roy

Dossier 2 – Le développement de l’entreprise Chocolaterie Roy

Dossier 3 – La performance commerciale de l’entreprise Chocolaterie Roy

Dossier 1 – Les choix stratégiques de l'entreprise Chocolaterie Roy

Documents à exploiter

Document 1 – Une histoire de famille depuis 1912

Document 2 – L'expansion de la Chocolaterie Roy : d'une production artisanale à l'industrialisation

Document 3 – Une évolution de l'offre et de la distribution

Document 4 – Un rêve d'enfant… chocolatier planteur

Document 5 – Un ancrage régional fort malgré un développement international

Document 6 – Consommation de chocolat en France en 2024

Document 7 – La nécessité d'innover sur le marché du chocolat

Créée en 1912, l'entreprise Chocolaterie Roy a su, au fil des générations qui se sont succédées à sa tête, se développer et asseoir sa notoriété. François, l'arrière-petit-fils du fondateur, est entré dans la société en 2020 et en prendra la direction dans quelques années. Ce sera à son tour de continuer l'aventure familiale. Il a de nombreux projets en tête qu'il devra mener en restant attentif à son environnement.

À partir de vos connaissances et des documents, il vous est demandé de traiter le questionnement suivant.	
1.1	Identifier les forces de l'entreprise Chocolaterie Roy et ses compétences distinctives.
1.2	Analyser les menaces auxquelles est confrontée l'entreprise Chocolaterie Roy. Présenter les facteurs clés de succès du marché du chocolat.
1.3	Analyser les choix stratégiques liés au domaine et à la maîtrise de la chaîne de valeur de l'organisation.
1.4	Identifier et analyser l'approche mercatique mise en œuvre par l'entreprise Chocolaterie Roy.

Dossier 2 – Le développement de l'entreprise Chocolaterie Roy

Documents à exploiter

Document 1 – Une histoire de famille depuis 1912

Document 2 – L'expansion de la Chocolaterie Roy : d'une production artisanale à l'industrialisation

Document 3 – Une évolution de l'offre et de la distribution

Document 8 – Bilan fonctionnel au 31/12/2024

Afin d'assurer son développement sur un marché incertain, le dirigeant de la Chocolaterie Roy a besoin de s'assurer de l'implication de ses salariés. De plus, la situation financière de l'entreprise ne doit pas être négligée. Le dirigeant exige que son entreprise reste une structure familiale. Il doit rester vigilant quant à son évolution afin d'être réactif et de s'adapter rapidement.

À partir de vos connaissances et des documents, il vous est demandé de traiter le questionnement suivant.	
2.1	Identifier et analyser le style de direction du dirigeant de l'entreprise Chocolaterie Roy.
2.2	Identifier les modalités de développement de l'entreprise Chocolaterie Roy.
2.3	Calculer le fonds de roulement net global (FRNG), le besoin en fonds de roulement (BFR) et la trésorerie nette (TN), afin d'analyser l'équilibre financier de l'entreprise Chocolaterie Roy.
2.4	Proposer des solutions pour améliorer le fonds de roulement net global (FRNG) de l'entreprise Chocolaterie Roy.

Dossier 3 – La performance commerciale de l'entreprise Chocolaterie Roy

Documents à exploiter

Document 9 – Extrait des pages « compte client » du site *web* de l'entreprise

Document 10 – Extrait des mentions légales du site *web* de la Chocolaterie Roy

Document 11 – La Chocolaterie Roy et les réseaux sociaux

Document 12 – Données commerciales

Pour rester compétitive sur le marché, l'entreprise Chocolaterie Roy s'adapte aux évolutions technologiques en digitalisant sa relation client à travers l'usage des réseaux sociaux et la création d'un site *web* marchand. Cependant, cette évolution n'est pas sans risque sur sa performance.

À partir de vos connaissances et des documents, il vous est demandé de traiter le questionnement suivant.	
3.1	Démontrer que la création d'un compte client sur le site *web* de l'entreprise respecte la législation en matière de collecte des données personnelles.
3.2	Calculer, puis analyser à l'aide d'indicateurs, l'évolution de la performance commerciale de l'entreprise Chocolaterie Roy.
3.3	Analyser l'impact positif et négatif des réseaux sociaux sur la performance commerciale de l'entreprise Chocolaterie Roy.
3.4	En une quinzaine de lignes, à partir de vos connaissances et en vous inspirant d'exemples d'organisations parmi lesquels la Chocolaterie Roy, montrer que la mise en œuvre d'une démarche de responsabilité sociétale de l'entreprise (RSE) peut contribuer à améliorer la performance globale.

Document 1 – Une histoire de famille depuis 1912

L'aventure de la Chocolaterie Roy démarre en 1912 à Amilly (45), avec Louis Roy, boulanger-pâtissier. Louis innove en produisant à ses débuts des biscuits originaux aux saveurs locales, comme la fameuse croustade au crottin de Chavignol ou encore des Croquets du Berry.

Quant au chocolat, « *il en fabriquait en très petites quantités* », se souvient Henri Roy son petit-fils. « *À l'époque on parlait surtout de tablettes de chocolat à croquer. Ma mère en glissait d'ailleurs dans ma valise pour l'internat à Bourges !* »

En 1958, Paul, le fils de Louis, reprend les rênes de l'entreprise familiale en y ajoutant de nouvelles recettes. Pâtissier-chocolatier de formation, Paul développe l'offre tout en perpétuant les traditions.

En 1984, Henri reprend le flambeau de son père. Il veille à perpétuer les traditions familiales, tout en cherchant à ce que ses salariés s'épanouissent dans leur travail. Cela passe notamment par un management horizontal, où les salariés sont écoutés. Henri Roy organise par exemple des réunions autour de petits-déjeuners hebdomadaires afin de permettre à chacun de s'exprimer sur des sujets tels que les procédures de qualité et de fabrication des produits.

Source : https://www.cducentre.com/ 2024

Document 2 – L'expansion de la Chocolaterie Roy : d'une production artisanale à l'industrialisation

En 1988, l'entreprise fait face à une demande croissante. Dans ce contexte, Henri Roy prend la décision de racheter l'ancienne coopérative agricole d'Amilly pour augmenter sa capacité de production. Ce site devient le premier site de fabrication de biscuits de la marque « Chocolaterie Roy ».

Au début des années 1990, la Chocolaterie Roy fait le choix de s'orienter encore davantage dans la fabrication de chocolats. Henri reprend une formation de chocolatier-pâtissier pour acquérir un niveau d'excellence. « *Je ne voulais pas me contenter d'être moyen ou médiocre. Quitte à faire un métier autant y exceller.* »

L'année 2000 marque un tournant avec la construction d'une nouvelle usine pour soutenir la croissance toujours importante. Cinq ans plus tard, la famille Roy est à l'étroit dans ses locaux. Aussi Henri rachète l'ancienne usine G. Pasquier (brioches) à Amilly, renforçant ainsi la capacité de production avec un site de 5 800 m2.

Aujourd'hui, deux de ses quatre enfants, François et Marie, sont investis dans l'entreprise familiale, incarnant ainsi la quatrième génération à prendre part à cette belle aventure.

Source : https://www.cducentre.com/ 2024

Document 3 – Une évolution de l'offre et de la distribution

L'expansion de la Chocolaterie Roy ne se limite pas au chocolat. En effet, afin de proposer une offre complète dans ses boutiques, l'entreprise a racheté dans les années 2000 un confiturier et un glacier. Henri Roy a également décidé de sauver la Chocolaterie Royale à Orléans, la plus ancienne chocolaterie de France (créée en 1760), qui était sur le point de disparaître. La gamme de produits « Chocolaterie Roy » s'enrichit alors de succulents pralinés, ganaches fraîches et macarons maison.

Ces acquisitions successives ont permis à Henri Roy de maîtriser largement sa production. Cette évolution de l'offre renforce la position de l'entreprise comme acteur incontournable des douceurs artisanales, en proposant tout sous un même toit.

En 2005, la famille Roy fait le choix de racheter la plus ancienne épicerie fine de la région pour y installer l'un de ses magasins. Cette boutique, lieu d'exception classé aux Monuments Historiques en 1914, contribue à mettre en valeur le savoir-faire unique de l'entreprise. Depuis 2011, la marque est aussi présente dans les grands magasins parisiens, vitrine du haut de gamme et du savoir-faire français.

Source : https://www.cducentre.com/ 2024

Document 4 – Un rêve d'enfant… chocolatier planteur

Henri travaillait depuis longtemps des fèves de cacao d'origine sud-américaine et africaine, en rêvant un jour de posséder ses propres plantations et d'assurer l'approvisionnement en amont de fèves d'exception. Depuis octobre 2014, son souhait s'est exaucé au Mexique. Henry Roy, vice-président de la confédération des chocolatiers est à l'origine du projet de label « Chocolatiers engagés » ayant pour objectif, à travers la création de coopératives paysannes, de soutenir les pays producteurs de cacao en leur permettant d'optimiser leur production.

Ce label garanti aux planteurs un prix minimum payé, révisé chaque année et également un accompagnement dans les méthodes de travail, de fermentation, de séchage et de commercialisation approuvées par la confédération.

Il s'appuie sur quatre piliers forts : la mise en place d'un circuit court pour l'approvisionnement complémentaire de cacao, pas de travail des enfants, pas de déforestation et la mise en place de coopératives paysannes. Les planteurs sont rémunérés plus de deux fois mieux que la moyenne.

Depuis toujours la Chocolaterie Roy privilégie les circuits courts, blé du Berry, beurre de Normandie, œufs de poules de plein air. L'entreprise utilise du crottin de Chavignol fermier d'un producteur local, et se fournit dans ses propres plantations de cacao (du Mexique, du Vanuatu et du Cameroun).

Source : www.lagrandeepicerie.com 2024

Document 5 – Un ancrage régional fort malgré un développement international

L'engagement de Henri Roy pour un cacao durable et éthique a fait l'objet d'un documentaire réalisé par Laurent Sarcelle, intitulé « Cacao et Chocolat : le goût du partage ».

À travers ce documentaire, diffusé en septembre 2024 sur France Télévisions et au Sénat, on découvre les actions concrètes menées sur le terrain pour soutenir les jeunes planteurs et transformer l'avenir du cacao, tout en maintenant un lien de partage et de solidarité entre producteurs et chocolatiers. Des témoignages émouvants sur l'accompagnement apporté grâce au label « Chocolatiers engagés », sur les changements des conditions de vie des planteurs de cacao sont le fil rouge de ce documentaire.

Malgré son expansion internationale, la Chocolaterie Roy reste profondément attachée à ses racines. Adhérente du réseau « © du Centre », l'entreprise valorise le patrimoine régional du Centre-Val de Loire et s'engage à faire connaître cette région. Pour Henri Roy, l'ancrage local est aussi important que l'ouverture au monde : « *Nous sommes des acteurs économiques régionaux et il est crucial de promouvoir notre territoire.* »

Aujourd'hui, avec 90 collaborateurs et 5 boutiques en France, la Chocolaterie Roy continue de croître tout en restant fidèle à ses valeurs. L'entreprise a des projets d'implantation à l'étranger dès 2025 et s'efforce de préserver à la fois le patrimoine familial et la durabilité à travers ses initiatives locales et internationales.

Source : https://www.cducentre.com/ 2024

Document 6 – Consommation de chocolat en France en 2024

Le marché mondial du chocolat est en croissance, porté par la demande dans les pays développés et émergents. En 2023, en France, les ventes de chocolat ont totalisé 347 979 tonnes, représentant un chiffre d'affaires de 3,323 milliards d'euros. Les consommateurs français sont très attentifs à la qualité et à l'authenticité des produits. Sur un marché fortement concurrentiel, les artisans chocolatiers se distinguent en proposant des créations sur mesure, des recettes innovantes et des ingrédients de grande qualité. La personnalisation des chocolats séduit particulièrement les jeunes générations, tandis que les emballages éco-responsables témoignent d'une sensibilité croissante aux enjeux environnementaux. Dans le même temps, le prix du cacao, matière première essentielle, connaît des variations importantes à la hausse. Depuis le début de l'année 2024, le coût de la tonne a fortement augmenté, passant de 3 930 euros à 11 440 euros en avril. Cette évolution rapide oblige les fabricants à adapter leurs stratégies et à revoir leurs coûts de production tout en tenant compte de la hausse importante du coût de l'énergie depuis 2022. Il est aussi indispensable de prendre en considération la baisse du pouvoir d'achat des français qui impacte leur consommation de chocolat, notamment en période de fêtes. Les artisans doivent jongler entre le maintien de la qualité, la maîtrise des dépenses et la satisfaction des attentes des consommateurs, tout en restant compétitifs face à des industriels capables d'absorber ces variations.

Source : synthèse réalisée par les auteurs

Document 7 – La nécessité d'innover sur le marché du chocolat

Le marché français du chocolat est à la fois dynamique et exigeant. Les consommateurs recherchent des produits originaux, avec des saveurs nouvelles et surprenantes, comme celles associant épices, sel ou autres ingrédients exotiques. Dans le même temps, ils souhaitent avoir la possibilité de consommer des produits végan et sans lactose. Les chocolatiers, qu'ils soient artisans ou industriels, investissent dans l'innovation pour se différencier et séduire un public de plus en plus exigeant. De plus, la filière cacao reste fragile. Les plantations sont souvent de petite taille et exploitées par des producteurs très âgés, qui récoltent des quantités limitées et vivent dans des conditions difficiles. La demande mondiale croissante accentue la pression sur ces filières, et la fluctuation des prix du cacao rend la planification et la gestion des approvisionnements complexes. Parallèlement, la hausse du coût des transports a un impact important pour les chocolatiers. Dans ce contexte, les artisans cherchent à sécuriser l'origine de leurs fèves et à collaborer avec des initiatives équitables qui garantissent une rémunération juste aux planteurs et des pratiques durables. Cette orientation vers le commerce responsable permet de répondre aux attentes des consommateurs, mais elle demande des investissements et une organisation rigoureuse, tout en maintenant des standards élevés de qualité.

Source : synthèse réalisée par les auteurs

Document 8 – Bilan fonctionnel au 31/12/2024

Emplois stables		**Ressources stables**	
Immobilisations incorporelles	141 438 €	Capitaux propres	2 347 348 €
Immobilisations corporelles	4 829 596 €	Amortissements et dépréciations	1 693 629 €
Immobilisation financières	2 500 €	Dettes financières	915 013 €
Actif circulant		**Passif circulant**	
Stocks	683 611 €	Dettes fournisseurs	1 482 629 €
Créances	1 047 236 €	Dettes fiscales et sociales	288 752 €
Trésorerie active		**Trésorerie passive**	
Disponibilités	22 990 €	Concours bancaires courants	0 €
Total	**6 727 371 €**	**Total**	**6 727 371 €**

Source : D'après Pappers.com

Les données ont été modifiées pour les besoins du sujet.

Document 9 – Extrait des pages « compte client » du site *web* de l'entreprise



Source : site de l'entreprise

Document 10 – Extrait des mentions légales du site *web* de la Chocolaterie Roy

Protection des données personnelles

Conformément à la loi « Informatique et Libertés » du 6 janvier 1978, le traitement des informations nominatives relatives aux clients a fait l'objet d'une déclaration auprès de la Commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL) sous le numéro 1265273. Le client dispose (article 34 de la loi du 6 janvier 1978) d'un droit d'accès, de modification, de rectification et de suppression des données qui le concernent, qu'il peut exercer auprès de la Chocolaterie Roy.

La Chocolaterie Roy s'engage à ne pas divulguer à des tiers, gratuitement ou avec contrepartie, les informations communiquées par le client. Celles-ci sont confidentielles. Elles ne seront utilisées que pour le traitement de la commande du client et afin de renforcer et personnaliser la communication des produits réservés aux client de la Chocolaterie Roy, notamment par des *newsletters*[1], auxquelles le client pourra se désabonner à tout moment moyennant un préavis d'un mois, ainsi que dans le cadre de la personnalisation du site en fonction de ses centres d'intérêt.

Un bandeau de consentement lié aux cookies s'affiche sur la première page consultée sur le site *web* de la Chocolaterie Roy.

Pendant la consultation du site ou l'accès aux services en ligne de la Chocolaterie Roy, l'utilisateur peut être sollicité pour communiquer volontairement certaines données personnelles (nom, prénom, société, numéro de téléphone, e-mail, identifiants). Les formulaires de collecte présents sur le site précisent notamment la finalité, les destinataires, la durée de conservation et le caractère obligatoire ou facultatif des données demandées par un astérisque.

Lorsque le client se rend sur boutique en ligne de la Chocolaterie Roy à partir de certains sites partenaires et identifiés comme tels, les données le concernant sont susceptibles d'être exceptionnellement communiquées à ceux-ci. Si le client ne le souhaite pas, il doit le signaler à la Chocolaterie Roy lors de sa commande.

Source : site de l'entreprise

[1] Lettre d'information

Document 11 – La Chocolaterie Roy et les réseaux sociaux

La Chocolaterie Roy dispose de plusieurs comptes sur les réseaux sociaux. Sur Instagram, l'entreprise possède deux comptes distincts : l'un au nom de l'entreprise elle-même et l'autre associé au dirigeant. Elle possède également un compte sur Facebook, mais n'est présente sur aucun autre réseau social. Cette présence en ligne, bien qu'existante, apparaît donc encore limitée et manque de cohérence.

Les comptes officiels de l'entreprise présentent un nombre d'abonnés relativement faible. Les publications y sont peu régulières. Les contenus publiés varient : certaines publications mettent en avant les produits finis, d'autres montrent brièvement l'atelier ou les événements. Les couleurs, logos et mises en page diffèrent d'un compte à l'autre. L'identité visuelle n'est donc pas homogène, ce qui peut entraîner de la confusion.

De manière générale, l'entreprise semble ne pas exploiter pleinement le potentiel des réseaux sociaux. Elle publie peu de contenus permettant de valoriser son savoir-faire artisanal, sa qualité et son excellence, pourtant très recherchés par les consommateurs. Les coulisses de production, les nouveautés, les promotions ou les moments forts de la vie de l'entreprise sont peu mis en scène. Par ailleurs, l'interaction avec les abonnés reste limitée : réponses rares aux commentaires, faible utilisation des outils interactifs comme les *stories*, réels, sondages ou vidéos.

Sur Facebook, une page officielle est présente et accessible au public, avec des publications mettant en avant les produits, certains événements parfois anciens et quelques vidéos montrant des moments de fabrication. Toutefois, la communauté qui suit cette page demeure relativement restreinte au regard du potentiel du réseau. Comme sur Instagram, l'interaction avec les internautes reste faible.

Source : Facebook et Instagram

Document 12 – Données commerciales

Données commerciales	**2022**	**2023**	**2024**
CA de l'entreprise (en millions d'euros)	6,05	5,6	5,5
CA du marché français du chocolat (en millions d'euros)	8 909	9 800	10 878

En 2022, la part de marché de l'entreprise la Chocolaterie Roy était de 0,07 % sur le marché du chocolat en France.

Source : les auteurs