INDICATIONS DE CORRECTION ET DE BARÈME – Clima&Co

Proposition de barème sur 100 points

Dossier 1 – L'environnement au cœur du modèle économique de Clima&Co	**33 points**
1.1 Identifier les principaux facteurs explicatifs du comportement du consommateur en matière alimentaire.	9 points
1.2 Montrer en quoi le modèle économique de Clima&Co est une réponse apportée aux besoins des consommateurs.	10 points
1.3 Expliquer en quoi la certification B Corp est un avantage concurrentiel pour Clima&Co.	6 points
1.4 Repérer l'option stratégique mise en œuvre par Clima&Co et en présenter les avantages et les limites.	8 points
Dossier 2 – Le numérique au service de la relation client	**27 points**
2.1 Lister les avantages, pour Clima&Co, de proposer un QR Code sur ses produits.	6 points
2.2 Montrer l'intérêt d'utiliser la technologie « chaînes de blocs » (*blockchain*) afin d'assurer la traçabilité des produits alimentaires proposés par Clima&Co.	6 points
2.3 En une quinzaine de lignes, à l'aide de vos connaissances et en vous inspirant d'exemples d'organisations dont Clima&Co, apprécier les impacts, pour l'organisation, d'une commercialisation de ses produits exclusivement en ligne.	15 points
Dossier 3 – La performance globale de Clima&Co	**40 points**
3.1 Calculer les évolutions annuelles du chiffre d'affaires de Clima&Co et commenter les résultats	8 points
3.2 Calculer le coût de revient pour 250 g d'amandes grillées et retrouver le prix de vente hors taxe permettant de garantir une marge de 25 %.	6 points
3.3 Relever les éléments justifiant les prix pratiqués par Clima&Co.	8 points
3.4 Identifier les sources de financement choisies par Clima&Co et expliquer les avantages qu'elles représentent pour l'entreprise.	10 points
3.5 Montrer que les actions en faveur de la marque employeur de Clima&Co contribuent à sa performance sociale.	8 points
TOTAL	**100 points**

BAC STMG 2025 – Sujet MSDGN Clima&Co : grille d'aide à l'évaluation en appui aux éléments de corrigé

Questions	Capacités évaluées	Programme et partie du programme concerné	Points de la question	Précisions / Explicitation / Exigences	Total sur 100
1.1	Décrire l'apport des technologies numériques aux relations entre l'organisation, ses clients ou ses usagers.	Tale Management, sciences de gestion et numérique Thème 2 – QDG 2.2	9 points	Les élèves doivent identifier les besoins, les motivations et les attitudes des consommateurs.	
1.2	Analyser le modèle économique d'une organisation en identifiant les indicateurs de création de valeur.	Tale Management, sciences de gestion et numérique Thème 1 – QDG 1.1	10 points	L'élève doit identifier le modèle économique et montrer en quoi il répond aux besoins des consommateurs. *La structure présentée n'est pas attendue par le candidat. Accepter toute proposition pertinente.*	
1.3	Caractériser l'avantage concurrentiel d'une organisation	1ère Management Thème 3 – Q 3.1	6 points	L'élève doit expliquer l''intérêt de la certification B Corp et montrer qu'elle est un avantage concurrentiel.	
1.4	Définir la notion de stratégie Repérer et analyser des choix stratégiques	1ère Management Thème 2 – Q 2.2 Thème 3 – Q 3.1	8 points	L'élève doit identifier l'option stratégique, ses avantages et ses limites.	**33**
2.1	Décrire l'apport des technologies numériques aux relations entre les organisations et les citoyens	Tale Management, sciences de gestion et numérique Thème 2 – QDG 2.2 Thème 3 –	6 points	Trois avantages sont attendus	

	Préciser les enjeux éthiques de l'activité d'une organisation, d'une entreprise	QDG 3.1			
2.2	Décrire l'apport des technologies numériques aux relations entre l'organisation, ses clients ou ses usagers Contribuer à l'architecture numérique globale de l'organisation.	Tale Management, sciences de gestion et numérique Thème 2 – QDG 2.2 1ère Sciences de gestion et numérique Thème 2 – QDG 2.2	6 points	La définition de la *blockchain* n'est pas exigée.	
2.3	Décrire l'apport des technologies numériques aux relations entre l'organisation, ses clients ou ses usagers Contribuer à l'architecture numérique globale de l'organisation.	Tale Management, sciences de gestion et numérique Thème 2 – QDG 2.2 1ère Sciences de gestion et numérique Thème 2 – QDG 2.2	15 points	Au moins deux arguments pour les avantages et deux arguments pour les limites sont attendus à l'appui d'exemples concrets d'organisations.	**28**
3.1	Effecteur les comparaisons dans le temps et dans l'espace pour situer la performance d'une organisation. Identifier les indicateurs pertinents pour apprécier la performance de l'organisation	1ère Sciences de gestion et numérique Thème 3 – QDG 3.2	8 points	Calculs de l'évolution du CA par année entre 2021 et 2023 attendus. Commentaire des résultats.	
3.2	Identifier les indicateurs pertinents pour apprécier la performance de l'organisation Déterminer la pertinence d'un contrôle des coûts	1ère Sciences de gestion et numérique Thème 3 – QDG 3.2 Tale Management, sciences de gestion et	6 points	L'addition des coûts est attendue ainsi que son résultat.	

		numérique Thème 1 – QDG 1.2			
3.3	Analyser la relation entre le prix, le coût et le niveau de qualité d'un produit ou d'un service.	1ère Sciences de gestion et numérique Thème 3 – QDG 3.1	8 points	Deux éléments justifiant les prix élevés sont attendus.	
3.4	Identifier les choix de financement possible.	Tale Management, sciences de gestion et numérique Thème 1 – QDG 1.2	10 points	Les deux sources de financement externe sont attendues avec un avantage respectif.	
3.5	Distinguer les différentes modalités de communication mobilisées par une organisation.	Tale Management, sciences de gestion et numérique Thème 2 – QDG 2.3	8 points	La notion de marque employeur est à mobiliser et le lien avec la performance sociale est attendu.	**40**

Dossier 1 – L' environnement au cœur du modèle économique de Clima&Co

1.1 Identifier les principaux facteurs explicatifs du comportement du consommateur en matière alimentaire.

Les besoins identifiés des consommateurs sont :
- le besoin de sécurité, d'être rassurés sur ce qu'ils mangent
- le besoin de bien manger (66 %), d'être sûrs de la qualité et du goût

57 % des Français ont modifié leur comportement alimentaire et culinaire : ils veillent à la provenance de ce qu'ils mangent, à la manière dont cela est produit et souhaitent manger des produits sains.

Les motivations des consommateurs :
- se faire plaisir (65 %)
- préoccupation environnementale forte

8 consommateurs sur 10 souhaitent plus de transparence pour les produits alimentaires et sur la liste des origines des ingrédients

Les attitudes : les consommateurs, dans un souci d'information, utilisent des applications de décryptage comme Yuka pour se rassurer sur ce qu'ils mangent. Ils ont des exigences en matière de qualité nutritionnelle, de diversité alimentaire et de transparence sur les processus de production de la chaîne alimentaire.

1.2 Montrer en quoi le modèle économique de Clima&Co est une réponse apportée aux besoins des consommateurs.

Un réel besoin de sécurité alimentaire et de transparence sur la provenance des produits est revendiqué par les consommateurs selon l'étude Kantar TNS.
Clima&Co met en œuvre un modèle économique de plateforme pour répondre à ces besoins. Clima&Co a retenu les critères suivants :

L'offre de l'entreprise ou la proposition de valeur
La proposition de valeur de Clima&Co est une offre alimentaire en ligne (250 références) avec des emballages réduits, recyclables ou compostables par le biais d'une plateforme.

Les clients
Les clients sont tous les consommateurs exigeants en matière de qualité nutritionnelle, de diversité alimentaire et de transparence de la chaîne alimentaire.

Les ressources et les partenaires
Les technologies numériques sont mobilisées à travers l'application Clima&Co et le site marchand.
Clima&Co possède un réseau de 240 agriculteurs et coopératives engagés dans l'agriculture régénératrice et une quarantaine de manufactures de produits.
La commercialisation est assurée en ligne par l'application et le site web.
La livraison est effectuée avec des partenaires locaux. Par exemple DeliverMe, une plateforme éthique et écologique, qui livre les paniers en vélo à Paris.
La distribution s'effectue en circuit court.
Elle calcule son bilan carbone chaque année et est certifiée B Corp.
Revenu
Le chiffre d'affaires de 2024 est d'un million deux cent mille d'euros.

1.3 Expliquer en quoi la certification *B Corp* est un avantage concurrentiel pour Clima&Co.

L'intérêt de la certification *B Corp* pour Clima&Co est de prouver ses engagements de transparence et de traçabilité des produits proposés par un organisme indépendant. Cette certification permet ainsi d'être identifiée en tant qu'entreprise vertueuse et responsable. De plus, la certification *B Corp* s'inscrit dans une démarche d'amélioration continue de l'organisation pour continuer de s'adapter aux évolutions du marché. La certification est donc un avantage concurrentiel.

1.4 Repérer l'option stratégique mise en œuvre par Clima&Co et en présenter les avantages et les limites.

La stratégie de différenciation est une autre stratégie de domaine. Elle consiste à proposer des produits (biens ou services) qui seront perçus comme différents et, bien sûr, meilleurs que ceux proposés par les concurrents. Cette stratégie repose sur le besoin ou l'envie des clients de consommer et de s'afficher avec des produits distinctifs. Cette différenciation se fonde sur un mode de distribution basé sur l'agriculture régénératrice afin de proposer des produits sains.

Avantages :
• Cette stratégie permet de se démarquer des concurrents et de capter une partie du marché.
• Elle permet également de fidéliser les clients en renouvelant et en améliorant l'offre en permanence.

Limites :
• Se différencier et faire évoluer son offre comprend une part de risque dans la mesure où, dans l'absolu, rien ne garantit que cette offre suscite l'adhésion des clients.
• La différenciation entraîne la fixation de prix élevés.
• Ces choix nécessitent de mettre en œuvre, une démarche d'amélioration continue.

Dossier 2 – Le numérique au service de la relation client

2.1 Lister les avantages, pour Clima&Co, de proposer un QR Code sur ses produits.

Le QR Code sur les produits permet :
- de répondre à l'attente des clients de l'entreprise par la fourniture d'informations sur le produit
- de vérifier le respect des engagements de l'entreprise
- d'assurer une transparence sur les produits vendus
- de communiquer sur la provenance des ingrédients
- de montrer la traçabilité du produit

2.2 Montrer l'intérêt d'utiliser la technologie « chaînes de blocs » (blockchain) afin d'assurer la traçabilité des produits alimentaires proposés par Clima&Co.

La chaîne de blocs permet de certifier que les informations sont exactes et qu'elles n'ont pas été modifiées. La technologie de la chaîne de blocs présente l'avantage de sécuriser les données. Les informations ne peuvent pas être modifiées ni supprimées, ce qui permet de garder une trace du parcours du produit.
Le consommateur est rassuré car la transparence de l'entreprise n'est pas feinte, l'image de marque de l'entreprise est renforcée, la fidélisation et la confiance du consommateur sont facilitées.

Notion de chaîne de blocs (non exigée mais on valorisera les candidats l'ayant définie) :

La chaîne de blocs ou *blockchain* est une technologie de stockage et de transmission d'informations qui est sécurisée, transparente et qui fonctionne sans organe central de contrôle. C'est un registre qui contient des données, des transactions qui vont être regroupées en blocs. Ce registre n'est pas stocké sur un serveur central, mais sur plein d'ordinateurs (appelés nœuds), ce qui permet de garantir la sécurité de cette chaîne de blocs.

Cette technologie est sûre car elle repose sur :
- le chiffrement des données
- la transparence du registre. Le registre étant partagé, il ne peut être modifié à l'insu des autres personnes
- le chaînage des blocks. Impossible de modifier un bloc sans altérer l'ensemble des blocs qui font partie de la même chaîne

2.3 En une quinzaine de lignes, à l'aide de vos connaissances et en vous inspirant d'exemples d'organisations dont Clima&Co, apprécier les impacts, pour l'organisation, d'une commercialisation de ses produits exclusivement en ligne.

La commercialisation des produits vendus uniquement en ligne ou via une application ou un site web comme, par exemple Clima&Co, est devenue courante. Elle présente plusieurs intérêts :
- ce service peut donner une plus grande visibilité aux produits vendus par l'entreprise et ainsi leur offrir de nouveaux débouchés. Il permet d'élargir le périmètre géographique d'activité de l'entreprise et de viser une nouvelle typologie de clientèle (restaurateurs, collectivités territoriales, etc.) ;
- cela lui permet d'augmenter le nombre de clients en touchant de nouveaux profils notamment les consommateurs adeptes des circuits courts, qui commandent en ligne ;
- le service de vente en ligne permet la commande à tout moment (7 jours sur 7, 24 heures sur 24) et permet de développer le CA de l'entreprise ;
- le service de vente en ligne permet une digitalisation de la relation client. En effet, avec la collecte de données, le suivi de la relation client est facilité et gagne en efficience (meilleure connaissance des besoins, meilleure gestion des stocks, etc.). L'entreprise devra néanmoins respecter la réglementation en vigueur (RGPD) ;
- cela permet d'automatiser le processus de vente ;
- cela entraine une réduction des coûts de fonctionnement en ne dispersant pas les ressources.
- Cela permet à une indépendance vis-à-vis des distributeurs.

Cependant la commercialisation des produits vendus uniquement en ligne présente aussi des limites :

- l'utilisation d'un service de vente en ligne et d'une application nécessite des investissements aussi bien dans la solution technique (achat de matériels, serveur, etc.), que dans sa gestion (maintenance, compétences techniques) ;
- le site de vente en ligne va générer davantage de ventes donc de flux, il convient donc d'optimiser la gestion de la chaîne logistique ;
- l'accès au site web et à l'application nécessite une connexion internet fiable ;
- il existe une forte concurrence sur le e-commerce ;
- la vente en ligne nécessite une sécurité importante des informations notamment lors des paiements en ligne ;
- une partie des clients préfèrent acheter dans des boutiques physiques notamment pour garder un contact physique avec les vendeurs et visualiser les produits, ce qui réduit la cible visée ;
- l'entreprise doit respecter la réglementation en vigueur (RGPD) ;
- le prix peut être plus élevé à cause des frais d'expédition ;
- le commerçant est dépendant des transporteurs ;
- la commercialisation via le web engendre une consommation de ressources
- les livraisons nécessaires pour acheminer les produits aux clients ont un impact négatif sur l'environnement
- une déshumanisation de la relation client / entreprise.

Toute proposition cohérente est acceptée.

On valorisera particulièrement les copies illustrant leurs propos par des exemples d'organisation commercialisant leurs produits ou services uniquement par internet.
Exemple :
Avodim.com, conception et commercialisation de stores, moustiquaires et volets.
Contre exemple :
Ultra Premium Direct : commercialisation d'aliments pour animaux domestiques. Avait opté pour ne vendre qu'en ligne ses produits, mais est revenu sur son choix et a décidé d'ouvrir des points de vente physiques justement du fait des limites liées à la vente en ligne.

Attention à ne pas confondre ce modèle économique avec celui des places de marché telles qu'Amazon ou France Lampes. Ne pas valoriser de tels exemples (sans cependant les pénaliser).

Dossier 3 – La performance globale de Clima&Co

3.1 Calculer les évolutions du chiffre d'affaires de Clima&Co et commenter les résultats.

Evolution du chiffre d'affaires entre 2021 et 2022 :
(416 000 – 200 000) / 200 000 = 108 %

Evolution du chiffre d'affaires entre 2022 et 2023 :
(1 200 000 – 416 000) / 416 000 = 188 %

Commentaire : la croissance du chiffre d'affaires est exponentielle depuis la création de l'entreprise. L'offre proposée est une réponse adaptée aux besoins actuels détectés sur le marché alimentaire.

3.2 Calculer le coût de revient pour 250 g d'amandes grillées et retrouver le prix de vente hors taxe permettant de garantir une marge de 25 %.

Calcul du coût de revient des amandes grillées = 3,92 + 0,03 + 0,47 = 4,42 €

Prix de vente HT pour garantir une marge de 25 % = 4,42 *1,25 = 5,52 €

Vérification (non-exigée mais a valoriser) : prix de vente TTC = 5,52 * 1,055 = 5,83 €

3.3 Relever les éléments justifiant les prix pratiqués par Clima&Co.

L'entreprise a un positionnement éthique et responsable, ce qui peut justifier aux yeux du consommateur des prix plus élevés que ceux des aliments bio des marques distributeurs (10 à 20 % plus cher).

On peut aussi relever les éléments suivants :
- elle a une valeur perçue positive due notamment à des produits 100 % transparents et responsables ;
- la certification *B Corp* est un gage de qualité et de confiance pour le consommateur ;
- une meilleure rémunération des producteurs ;
- la nécessité de réaliser des investissements et d'innover.

3.4 Identifier les sources de financement choisies par Clima&Co et expliquer les avantages qu'elles représentent pour l'entreprise.

Les sources de financement choisies par Clima&Co sont principalement externes :

- Financement externe par des investisseurs privés : levées de fonds par l'intermédiaire de fonds d'investissement privés. Ce sont surtout des fonds spéculatifs qui espèrent réaliser un bénéfice avec leur participation.

- Financement externe par du financement participatif (crowdfunding) : recours à une plateforme de financement LITA basée sur l'humain, l'environnement

Les sources de financement externes sont des solutions souples et accessibles. Le financement par des investisseurs permet de collecter des fonds importants. Le financement participatif est un moyen rapide de lever des fonds sans frais initiaux.

3.5 Montrer que les actions en faveur de la marque employeur de Clima&Co contribuent à sa performance sociale.

La marque employeur favorise l'attractivité de l'entreprise pour ses employés actuels et potentiels. Elle permet de fidéliser et de recruter les meilleurs talents.

Clima&Co met en avant ses valeurs éthiques et responsables et met en place des actions en faveur du bien-être au travail : sport au travail, une cuisine au centre du bureau, des rencontres tous les mois.

Ces actions favorisent l'implication et la motivation des salariés et ont également un impact positif sur les indicateurs sociaux comme le taux d'absentéisme, le taux de rotation. Cela contribue à une meilleure performance sociale.