

INDICATIONS DE CORRECTION ET DE BAREME - Loiscycle

Proposition de barème sur 100 points

Dossier 1 – Le modèle économique de Loiscycle	34 points
<p>Questions obligatoires</p> <p>1.1 Détecter les tendances du marché du vélo à assistance électrique en vous appuyant notamment sur les taux d'évolution des ventes en volume de vélos à assistance électrique. 8 points</p> <p>1.2 Repérer les facteurs clés de succès du marché du vélo à assistance électrique. 6 points</p> <p>1.3 Identifier les compétences distinctives de Loiscycle pour entrer sur le marché du vélo à assistance électrique. 8 points</p> <p>1.4 Analyser le modèle économique de Loiscycle en présentant l'offre de l'entreprise, les activités principales pour produire et les activités principales pour distribuer cette offre. 12 points</p>	
Dossier 2 – Les déterminants de la performance sociale de Loiscycle	26 points
<p>Questions au choix</p> <p>2.1a Définir le style de direction que Serge Claverie exerce dans son entreprise. 8 points</p> <p>2.1b Présenter le mode de coordination mis en place entre les collaborateurs de Loiscycle.</p> <p>Questions obligatoires</p> <p>2.2 Calculer le montant de la valeur ajoutée de Loiscycle en 2019. Commenter l'évolution de la répartition de la valeur ajoutée entre les principaux bénéficiaires. 10 points</p> <p>2.3 Distinguer les facteurs de motivation des salariés chez Loiscycle. 8 points</p>	
Dossier 3 – Le numérique au service de la relation client	40 points
<p>Questions obligatoires</p> <p>3.1 Analyser la valeur perçue par les clients en termes de satisfaction et de qualité de service. 8 points</p> <p>3.2 Apprécier l'évolution de la performance commerciale réalisée entre 2018 et 2019. 10 points</p> <p>3.3 Expliquer comment le service « Click and Test » améliore la connaissance client de Loiscycle. 7 points</p> <p>3.4 En une quinzaine de lignes, montrer de façon structurée et argumentée, en quoi l'apport des nouvelles technologies numériques contribue à améliorer la relation client. 15 points</p>	
TOTAL	100 points

Capacités évaluées :

Dossier 1 – Le modèle économique de Loiscycle	Niveau - Programme Thème - Question	Capacités
<p>Questions obligatoires</p> <p>1.1 Détecter les tendances du marché du vélo à assistance électrique en vous appuyant notamment sur les taux d'évolution des ventes en volume de vélos à assistance électrique.</p> <p>1.2 Repérer les facteurs clés de succès du marché du vélo à assistance électrique.</p> <p>1.3 Identifier les compétences distinctives de Loiscycle pour entrer sur le marché du vélo à assistance électrique.</p> <p>1.4 Analyser le modèle économique de Loiscycle en présentant l'offre de l'entreprise, les activités principales pour produire et les activités principales pour distribuer cette offre.</p>	<p>Terminale MSDGN Thème 1 – QDG 1.1</p> <p>Première Management Thème 2 – Q 2.2</p> <p>Première Management Thème 2 – Q2</p> <p>Terminale MSDGN Thème 1 – QDG 1.1</p>	<p>Présenter les caractéristiques du marché et les modalités par lesquelles l'entreprise détecte les tendances et besoins.</p> <p>Identifier les facteurs clés de succès à partir de l'analyse des facteurs environnementaux (macro et micro).</p> <p>Identifier les compétences distinctives à partir de l'analyse des compétences et des ressources de l'organisation, et des bonnes pratiques du secteur.</p> <p>Analyser le modèle économique d'une organisation en identifiant les indicateurs de création de valeur.</p>
<p>Dossier 2 – Les déterminants de la performance sociale de Loiscycle</p>	<p>Niveau - Programme Thème - Question</p>	<p>Capacités</p>
<p>Questions au choix</p> <p>2.1a Définir le style de direction que Serge Claverie exerce dans son entreprise.</p> <p>2.1b Présenter le mode de coordination mis en place entre les collaborateurs de Loiscycle.</p> <p>Questions obligatoires</p> <p>2.2 Calculer le montant de la valeur ajoutée de Loiscycle en 2019. Commenter l'évolution de la répartition de la valeur ajoutée entre les principaux bénéficiaires.</p> <p>2.3 Distinguer les facteurs de motivation des salariés chez</p>	<p>Terminale MSDGN Thème 2 – QDG 2.1</p> <p>Terminale MSDGN Thème 1 – QDG1.5</p> <p>Première SDGN Thème 3</p> <p>Terminale MSDGN Thème 1 QDG 1.1</p> <p>Terminale MSDGN Thème 2 QDG 2.1</p>	<p>Identifier les acteurs dans les organisations et leurs intérêts respectifs.</p> <p>Décrire les mécanismes de coordination mis en place.</p> <p>Repérer, à partir de la notion de valeur ajoutée, les répartitions possibles afin de répondre aux attentes des acteurs, en prenant en compte les contraintes de gestion.</p> <p>Analyser le modèle économique d'une organisation en identifiant les indicateurs de création de valeur.</p> <p>Distinguer les facteurs de motivation.</p>

Loisicycle.		
Dossier 3 – Le numérique au service de la relation client	Niveau - Programme Thème - Question	Capacités
Questions obligatoires 3.1 Analyser la valeur perçue par les clients en termes de satisfaction et de qualité de service.	Première SdGN Thème 3	Caractériser les différents types de valeurs et de les mettre en relation avec les attentes d'acteurs.
3.2 Apprécier l'évolution de la performance commerciale réalisée entre 2018 et 2019.	Première SdGN Thème 3	Identifier les indicateurs pertinents pour apprécier la performance de l'organisation. Effectuer les comparaisons dans le temps et dans l'espace pour situer la performance d'une organisation.
3.3 Expliquer comment le service « Click and Test » améliore la connaissance client de Loisicycle.	Première SdGN Thème 2	Repérer l'origine d'une information et les étapes de sa transformation (de la donnée à l'information, de l'information à la connaissance et à sa transmission).
3.4 En une quinzaine de lignes, montrer de façon structurée et argumentée, en quoi l'apport des nouvelles technologies numériques contribue à améliorer la relation client.	Terminale MSDGN Thème 2 QDG 2.2	Décrire l'apport des technologies numériques aux relations entre l'organisation, ses clients ou ses usagers.
	Terminale MSDGN Thème 2 QDG 2.2	Décrire l'apport des technologies numériques aux relations entre l'organisation, ses clients ou ses usagers.

Dossier 1 – Le modèle économique de Loiscycle

Questions obligatoires

1.1 Détecter les tendances du marché du vélo à assistance électrique en vous appuyant notamment sur les taux d'évolution des ventes en volume de vélos à assistance électrique.

Années	Ventes en volume	Taux évolution	
2015	102 083		
2016	134 000	31,27%	
2017	254 870	90,20%	
2018	338 000	32,62%	
2019	388 100	14,82%	
2020	514 000	32,44%	Coef.
		403,51%	5,04

- Le marché du VAE est en pleine croissance depuis 2015 : les ventes ont été multipliées par cinq entre 2015 et 2020 (+ 403,51 %), puisqu'elles sont passées de 102 083 vélos en 2015 à 514 000 en 2020.
- En 2018, le marché du cycle, avec un chiffre d'affaires de 2,33 milliards d'euros, progresse et il profite au VAE qui représente 45,2 % du marché du cycle en valeur. Le marché est soutenu financièrement par l'Etat ou les collectivités locales. En Île-de-France, une prime à l'achat de 500 € est accordée pour les vélos et 600 € pour les vélos cargos.
-
- Les Français plébiscitent les vélos de qualité, plus chers, ce qui profite au chiffre d'affaires global du segment VAE. Le service de maintenance des vélos à assistance électrique est notamment le service privilégié par les clients.
- Le changement des habitudes des urbains et de leur mode de déplacement qui a favorisé l'essor du vélo électrique. Les pistes cyclables se sont dans le même temps développées, initiées par les collectivités locales. En Île-de-France depuis 2019, on compte 5 835 km d'aménagements cyclables.

1.2 Repérer les facteurs clés de succès du marché du vélo à assistance électrique.

Les facteurs clés de succès sont des éléments indispensables à maîtriser pour être compétitif. Sur le marché du VAE, on peut repérer les éléments suivants :

- La maîtrise de la qualité des produits et des services associés, en particulier la maintenance
- La politique de prix
- L'emplacement géographique, avec notamment l'importance d'anticiper l'évolution de la demande.

1.3 Identifier les compétences distinctives de Loiscycle pour entrer sur le marché du vélo à assistance électrique.

Les compétences distinctives de Loiscycle sont essentiellement :

- la personnalité du dirigeant : un passé sportif, une expérience du marché du cycle, connaissances des producteurs et fournisseurs de VAE, l'ambition de Serge Claverie ;
- les compétences techniques : Serge et de son équipe ont une grande connaissance des produits, savent les régler et les préparer ;

- L'appartenance au réseau de franchise Cyclable : assistance en matière de gestion et de communication ;
- l'expertise comptable par le biais de l'épouse de Serge Claverie ;
- l'assistance en communication commerciale numérique grâce à sa fille.

Il s'agit de compétences distinctives qui peuvent lui permettre de se différencier de la concurrence et donc de lui donner un avantage concurrentiel.

Accepter toute réponse cohérente. Au moins 4 compétences clés.

1.4 Analyser le modèle économique de Loiscycle en présentant l'offre de l'entreprise, les activités principales pour produire et les activités principales pour distribuer cette offre.

Le modèle économique explique comment une entreprise crée de la valeur. Loiscycle a retenu les critères suivants pour son modèle économique :

L'offre de l'entreprise : l'achat-revente de VAE de marques connues pour leur qualité. Le choix est vaste avec une gamme large couvrant tous les types de vélos (vélos urbains, VTT, Speed bike et vélos pliables à assistance électrique). La pratique du paiement en trois fois peut permettre de palier le prix élevé des vélos.

La priorité de Loiscycle est de vendre des vélos adaptés aux besoins des clients : chaque vélo vendu est au préalable essayé par le client, et adapté à sa morphologie. La vente du vélo est complétée par un service sur mesure : conseils et SAV.

Activités principales pour produire : vente et maintenance des vélos, la qualité des produits et du service après-vente : garantie 2 ans minimum – longévité batterie – certains modèles ont des pneus anti-crevaisson. Les partenaires sont des producteurs et des fournisseurs de vélos.

Activités principales pour distribuer : écoute et réponse aux besoins spécifiques de chaque client. Un magasin de proximité facilement accessible. L'adhésion au réseau Cyclable apporte l'assistance en matière de communication.

Dossier 2 – Les déterminants de la performance sociale de Loiscycle

Questions au choix

2.1a Définir le style de direction que Serge Claverie exerce dans son entreprise.

Le style de direction adopté par Serge Claverie est un style de direction participatif. Il fait confiance à ses collaborateurs, recueille leurs avis et les associe aux décisions.

Le style participatif encourage ainsi les salariés à participer activement aux décisions et à la gestion quotidienne du magasin. Une équipe restreinte facilite les échanges et encourage la mise en œuvre de ce style de direction.

Accepter toute réponse cohérente.

2.1b Présenter le mode de coordination mis en place entre les collaborateurs de Loiscycle.

Il s'agit d'une coordination des tâches entre les collaborateurs par la communication informelle. *Si l'on fait référence à Mintzberg, c'est un mode de coordination de type ajustement mutuel.*

Des échanges entre les collaborateurs se déroulent chaque semaine pour favoriser la créativité, anticiper les difficultés et généraliser les bonnes pratiques au sein de l'entreprise.

Les collaborateurs organisent leurs tâches de la façon suivante : en semaine, des activités dédiées à la relation client et à la maintenance des vélos. Le samedi, tous les collaborateurs se rendent disponibles pour la vente et les conseils à la clientèle.

Questions obligatoires

2.2 Calculer le montant de la valeur ajoutée de Loiscycle en 2019. Commenter l'évolution de la répartition de la valeur ajoutée entre les principaux bénéficiaires.

Montant de la valeur ajoutée en 2019 :

VA 2019 = Chiffre d'affaires – achats de marchandises – charges externes
= 946 647 – 671 358 – 94 682 = 180 607 euros

Commentaire sur l'évolution de la répartition de la valeur ajoutée :

- en 2019, la part de la VA revenant aux salariés est de 44,65 %. Les salariés sont donc les principaux bénéficiaires dans le partage de la VA. Cette part est même en hausse par rapport aux années précédentes (18,49 % en 2017 et 36,16 % en 2018). Cette évolution favorable aux salariés de l'entreprise démontre bien la volonté de son dirigeant, Serge Claverie, de privilégier la motivation de ses collaborateurs ;
- les banques profitent peu de la richesse créée par l'entreprise, notamment parce qu'elle a peu de dettes financières, et donc peu d'intérêts bancaires à verser aux partenaires financiers ;
- l'État et les organismes sociaux ont une part de valeur ajoutée qui augmente significativement (près de 5 points entre 2018 et 2019) ;
- l'entreprise voit sa part de valeur ajoutée diminuer entre 2017 et 2019 car la répartition de la valeur ajoutée est plus favorable aux salariés. Cependant l'entreprise profite à hauteur de 23,9 % en 2019 de cette richesse, et va pouvoir constituer un autofinancement possible en cas de nouvel investissement.

2.3 Distinguer les facteurs de motivation des salariés chez Loiscycle.

Les facteurs de motivation des salariés chez Loiscycle se distinguent en :

- avantages financiers : tickets restaurants, mutuelle prise en charge en quasi-totalité, abondement au triple pour l'épargne salariale, primes d'intéressement.
- ambiance de travail : nombreux échanges, prise de parole ouverte, style de direction participatif.
- intérêt du travail : encouragement de la créativité de tous les collaborateurs.

Dossier 3 – Le numérique au service de la relation client

Questions obligatoires

3.1 Analyser la valeur perçue par les clients en termes de satisfaction et de qualité de service.

La valeur perçue par les clients est globalement positive (moyenne des avis 4,5/5). Les témoignages montrent la satisfaction des clients du point de vue de la qualité des services rendus par le magasin à la fois sur le plan technique et commercial. La relation client est plébiscitée, l'accueil, les conseils et le SAV sont des points forts du magasin. Un point qui reste à améliorer semble la prise de rendez-vous pour l'essai de vélo.

Cette valeur perçue positive contribue à améliorer l'image de marque de Loiscycle.

3.2 Apprécier l'évolution de la performance commerciale réalisée entre 2018 et 2019.

Indicateurs	2018	2019	Evolution
Total chiffre d'affaires dont :	805 560 €	946 647 €	17,51%
<i>Ventes de vélos</i>	796 420 €	937 181 €	17,67%
<i>Réparations de vélos</i>	9 140 €	9 466 €	3,57%
Résultat d'exploitation	32 442 €	19 235 €	-40,71%
Effectif	4	6	50,00%

En 2019, Loiscycle a établi un chiffre d'affaires de 946 647 €, soit une évolution de 17,51 % $((946\,647 - 805\,560) / 805\,560 * 100)$ par rapport à 2018.

Les ventes de vélos représentent l'essentiel de l'activité commerciale.

Depuis 2018, la performance commerciale de l'entreprise est bonne.

Deux embauches en 2018 expliquent une baisse du résultat (- 40,71 %) qui reste bénéficiaire.

3.3 Expliquer comment le service « Click and Test » améliore la connaissance client de Loiscycle.

Le service « Click and Test » permet à des clients de venir essayer le vélo de leur choix en magasin. Le client complète le formulaire en ligne de sa demande en précisant le type de vélo souhaité et communique ses données personnelles.

Le « Click and Test » engendre une masse d'informations qui fournit à LOISICYCLE une connaissance plus précise du comportement de ses clients.

Loiscycle peut ainsi proposer une offre adaptée aux besoins de ses clients.

3.4 En une quinzaine de lignes, montrer de façon structurée et argumentée, en quoi l'apport des nouvelles technologies numériques contribue à améliorer la relation client.

Loiscycle mobilise plusieurs outils numériques pour mettre en œuvre sa relation client :

- Site *web* de Loiscycle : véritable vitrine du magasin qui met en avant l'offre et les nombreux services proposés au client.
- Réseaux sociaux tels que Instagram, Facebook, Youtube (vidéos et tutoriels), Twitter : les réseaux sociaux permettent de maintenir un lien permanent avec les clients actuels et potentiels. Ces derniers s'expriment sur ces réseaux à travers leurs recommandations, avis mais aussi réclamations. Loiscycle peut traiter en temps réel les réponses des clients et veille ainsi à sa réputation.
- Les lettres d'information : cet outil met en place une relation personnalisée avec le client pour mieux le fidéliser et favoriser la conquête de nouveaux clients.

Ces outils numériques placent le client au cœur du processus d'achat. La connaissance client est renforcée et une communication relationnelle interactive et personnalisée peut alors se mettre en place. Le suivi de la relation client est ainsi facilité.