

BACCALAURÉAT TECHNOLOGIQUE
SCIENCES ET TECHNOLOGIES DE LA GESTION
TOUTES SPÉCIALITÉS

SECOND GROUPE D'ÉPREUVES

Session 2007

MANAGEMENT DES ORGANISATIONS
ÉPREUVE ORALE DE CONTRÔLE

Temps de préparation : 20 minutes.

Durée de l'épreuve : 20 minutes.

Coefficient 4.

Sujet n° 7MGT11

Vous analyserez la situation de management présentée en annexe en effectuant les travaux suivants :

- 1.** Caractérisez l'organisation « VALVELO » : type, taille, ressources, champ d'action, et précisez sa finalité.
- 2.** Repérez les faiblesses de l'organisation et les menaces de son environnement.
- 3.** Qualifiez et justifiez l'option stratégique prise par le dirigeant.

Liste des annexes :

Annexe 1 : Le marché du vélo en France.

Annexe 2 : Présentation de VALVELO.

Annexe 3 : Trophée 2006 pour VALVELO.

Annexe 4 : Évolution des parts de marché en France de VALVELO.

Annexe 5 : VALVELO se retire des grandes chaînes.

Annexe 1 : le marché du vélo en France.

VALVELO est la dernière société française de fabrication de cycles alors que tous ses concurrents nationaux ont déposé le bilan. Les causes de ces échecs : d'une part, la difficulté à survivre sur un marché où les prix sont contraints à la baisse par l'explosion de la concurrence des pays en provenance des pays d'Asie du Sud-Est. D'autre part, le développement des grandes enseignes sportives de distribution telles que Décathlon, accentue la pression sur les prix imposés aux fournisseurs et une concentration du marché sur les segments bon marché du produit.

Annexe 2 : présentation de VALVELO.

VALVELO est une SARL familiale qui date de 1978. Composée de 350 salariés et localisée à Roubaix, son chiffre d'affaires est d'environ 30 millions d'euros dont 85% en France et 15% en Belgique et en Allemagne. L'entreprise dégage une marge suffisante pour couvrir les frais de recherche et de développement qui s'élèvent à 1,5 million d'euros. Le bureau d'étude de l'entreprise ne peut développer qu'un seul nouveau produit par an.

Cependant, sa part de marché diminue d'année en année sur le marché hexagonal. Elle résiste de plus en plus difficilement à la vague d'importations consécutives à l'ouverture du marché à la concurrence. Se pose donc clairement, pour l'organisation, le problème de sa pérennité.

Annexe 3 : trophée 2006 pour VALVELO

Pour la troisième fois depuis l'an 2000, l'association « VELO FERU », qui regroupe les principaux leaders d'opinion dans le domaine du VTT, a décerné à VALVELO le prix de l'innovation 2006 pour la sortie de son dernier produit : le VELOSTAR composé d'un cadre 100% carbone et d'un tube de selle en une seule pièce avec tige intégrée. Il allie ainsi confort et solidité.

Ce nouveau produit, dont le prix est proche de 5 000 € offre une qualité qui devrait une fois de plus séduire les plus exigeants des pratiquants de ce sport auquel s'adonnent des millions de personnes.

Annexe 4 : Évolution des parts de marché en France de VALVELO

	Prix moyen	2002	2003	2004	2005	2006
Bas de gamme	Moins de 1000 €	40 %	35 %	24 %	12 %	7 %
Milieu de gamme	Entre 1000 et 3000 €	55 %	48 %	40 %	33 %	22%
Haut de gamme	Supérieur à 3000 €	25 %	30 %	33 %	38 %	44 %

Annexe 5 : VALVELO se retire des grandes chaînes

VALVELO décide d'abandonner sa production de vélos bas de gamme pour se concentrer sur la production de vélos haut de gamme. Ceci entraîne la disparition de la marque dans les grandes chaînes de distribution et son recentrage vers les distributeurs spécialisés. Le dirigeant justifie sa décision de réduire la gamme auprès des salariés par le fait que l'organisation ne dispose pas des ressources financières nécessaires pour lutter à armes égales contre le niveau de prix qu'exige la concurrence. Cette voie est la seule qui lui semble pertinente pour assurer le maintien de l'activité. L'économie de ressources ainsi réalisée permettra de financer davantage d'innovation. Le dirigeant envisage d'étoffer l'équipe qui travaille au bureau d'études.