

BACCALAURÉAT TECHNOLOGIQUE
SCIENCES ET TECHNOLOGIES DE LA GESTION
TOUTES SPÉCIALITÉS
SECOND GROUPE D'ÉPREUVES
SESSION 2010
MANAGEMENT DES ORGANISATIONS
ÉPREUVE ORALE DE CONTRÔLE

Temps de préparation : 20 minutes

Durée de l'épreuve : 20 minutes

Coefficient : 4

Éléments de corrigé Sujet n°10MGT3.7C

1. Caractérissez l'organisation : type, taille, finalité, champs d'action, ressources
 - a) Type : entreprise privée à but lucratif
 - b) Taille : grande entreprise avec 900 employés
 - c) Finalité : Réaliser des bénéfices et assurer la pérennité de l'organisation.
 - d) Champ d'action géographique : international : le groupe Royer fait fabriquer et commercialise des chaussures dans 70 pays
 - e) Champ d'action d'activité : conception et commercialisation de chaussures
 - f) Ressources :
 - matérielles : 70 000 m² de bureaux et entrepôts
 - humaines : 900 employés

2. Précisez quel est le problème de management que rencontre le groupe Royer.
 - Les contrats de licence sont des contrats à durée déterminée : 3 ans. Leur activité est dépendante de ces contrats qui peuvent s'arrêter presque du jour au lendemain

3. Réalisez le diagnostic stratégique externe du groupe.

Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> - La crise va être plus difficile pour les petits acteurs : les grands groupes comme Royer peuvent en profiter 	<ul style="list-style-type: none"> - Les concurrents fabriquent aussi en Chine : guerre des prix, donc baisse des marges - Crise économique : ralentissement de la consommation – notamment pour les chaussures femmes : les nouvelles acquisitions (Jourdan et Kélian) sont concernées

4. Précisez et qualifiez les choix faits par l'organisation et appréciez leur pertinence.

Le groupe Royer a fait des choix stratégiques parce qu'ils engagent l'entreprise à long terme, qu'ils sont difficilement réversibles et sont pris au sommet de la hiérarchie :

- Stratégie de spécialisation dans la commercialisation de chaussures : maîtrise de son domaine d'activité stratégique.
- Stratégie d'externalisation afin de rechercher les coûts les plus bas en faisant fabriquer en Chine : Royer a choisi cette stratégie il y a 30 ans. Depuis, ses concurrents l'ont rejoint et, à part pour les chaussures de luxe pour lesquelles le prix n'est pas un frein, ce choix n'est pas réversible tant l'argument prix est essentiel sur ce marché
- Élargissement des gammes. Cela permet à Royer d'être présent sur quasiment tout le marché de la chaussure : homme, femme, enfant – ville, sportswear – bas de gamme jusqu'au luxe – et de commercialiser ses produits au travers de réseaux de la grande distribution et de spécialistes. Grâce à cela, il équilibre son portefeuille de produits et répartit les risques. Par exemple, la crise économique touchant plus les modèles féminins, sa présence sur les segments hommes et enfants permet d'amortir les effets de celle-ci.
- Développement de ses propres marques pour équilibrer un portefeuille qui contient beaucoup de licences qui sont des contrats qui peuvent ne pas être renouvelés et peser de manière importante sur le CA : répartition des risques