

BACCALAURÉAT TECHNOLOGIQUE
SCIENCES ET TECHNOLOGIES DU MANAGEMENT ET DE LA GESTION
ÉPREUVE ORALE DU SECOND GROUPE
SESSION 2023
MANAGEMENT, SCIENCES DE GESTION ET NUMÉRIQUE

Temps de préparation : 40 minutes
Durée de l'épreuve : 20 minutes
Coefficient : 16

L'usage de la calculatrice est autorisé
Les données ont été adaptées pour les besoins de l'épreuve

Sujet n° 13

Biotex

La société Biotex, située à Douai, dans le département du Nord fabrique et commercialise des produits cosmétotextile, c'est-à-dire des vêtements contenant une substance destinée à être libérée durablement sur les différentes parties superficielles de la peau. Cette substance peut avoir différentes propriétés (parfum, modification d'aspect, protection, maintien...). Biotex commercialise par exemple un *legging* amincissant. Cette société a connu des difficultés financières et a été reprise en 2018 par Isabelle Bauraud, une cadre de l'entreprise. En 2019, Biotex lance le premier cosmétotextile Détox récompensé par les victoires de la beauté. Biotex investit 15 % de son chiffre d'affaires dans la recherche et développement. Mais la crise sanitaire liée à la COVID-19 en mars 2020 a ralenti les ventes des produits habituels de Biotex et fragilise à nouveau l'équilibre financier de l'entreprise. Face à ces difficultés, Isabelle Bauraud a dû revoir la stratégie de l'entreprise et prendre des décisions, notamment en digitalisant sa relation client.

À l'aide de vos connaissances et des annexes 1 à 4, vous traiterez le questionnement suivant.

1. Identifier la performance économique de Biotex en année N.
2. Montrer que les évolutions du chiffre d'affaires et du résultat net de Biotex entre N et N-1 nécessitaient un changement d'option stratégique en N+1.
3. Qualifier l'approche mercatique mise en œuvre par Biotex s'agissant du choix de produire et commercialiser des masques sanitaires.
4. Caractériser puis qualifier la décision prise par Biotex de créer une usine de cosmétotextile en Turquie.
5. Relever les modalités de digitalisation de la relation client adoptée par Biotex et justifier son intérêt.

Annexe 1 - Chiffres clés en euros de BIOTEX
Annexe 2 - Biotex lance son masque de protection réutilisable
Annexe 3 - La première usine de cosmétotextile
Annexe 4 - La gestion de la relation client de Biotex

Annexe 1 - Chiffres clés en euros de BIOTEX

Données issues du compte de résultat

	Année N-1	Année N
Chiffre d'affaires	7 087 503	4 667 594
Charges d'exploitation	7 300 082	5 629 086
Bénéfice ou Perte	- 304 101	- 811 748
Frais financiers	119 826	329 776
Produits financiers	17 842	9 957
Salaires et charges	1 428 834	1 207 860
Nombre d'employés	18	17

Source : les auteurs

Annexe 2 - Biotex lance son masque de protection réutilisable

D'après le protocole national établi en 2020 pour lutter contre la propagation de la COVID-19, « le port du masque grand public est systématique au sein des entreprises dans les lieux collectifs clos. Il est associé au respect d'une distance physique d'au moins un mètre entre les personnes, de l'hygiène des mains, des gestes barrières, ainsi que du nettoyage, de la ventilation, de l'aération des locaux et la gestion des flux de personnes.... »

Spécialiste des cosmétotextiles commercialisés dans plus de 20 pays, Biotex a décidé de lancer la création d'un masque de protection réutilisable et lavable 50 fois. Toujours dans l'innovation, Biotex s'associe à ses partenaires industriels pour mettre au point un masque de protection aux propriétés bactériostatiques qui filtre 99% des particules et qui de surcroît à haut pouvoir absorbant, doux et résistant.

Ce masque filtrant et respirant composé d'un tissu tricoté, comme les autres produits conçus par Biotex, fait l'objet d'un brevet déposé auprès de l'INPI. Répondant parfaitement aux exigences et normes de fabrication AFNOR SPEC S76-001 Masque UNS1-catégorie 1 et catégorie 2-UNS2, il est destiné à un usage individuel grand public mais aussi à usage professionnel, ce qui le distingue des masques concurrents. Ce masque protège l'entourage de la propagation du virus lors des émissions aériennes lors de la toux ou d'un éternuement.

Ces masques sont proposés sur la boutique en ligne de la société, dans les pharmacies et parapharmacies.

Source : Les auteurs

Annexe 3 – La première usine de cosmétotextile

Biotex a créé le premier site de production 100 % dédié au développement et à la production de cosmétotextiles. Cette filiale, créée par Isabelle Bauraud, est située à Monastir en Turquie. C'est un lieu unique où s'opère la rencontre entre les textiles et les microcapsules. L'expertise, c'est un savoir-faire textile qui se retrouve dans toutes les étapes de production : sélection des matières et des compositions, prototypage, façonnage, ennoblissement du textile, conditionnement... Ces différentes étapes passent par un contrôle qualitatif des matières premières textiles et des formules cosmétiques, des mises au point produits, et aussi des étapes de fixation et de séchage.

Source : les auteurs

Annexe 4 - La gestion de la relation client de Biotex

Biotex ne dispose pas de magasins propres, elle distribue ses produits par le biais des pharmacies et internet, leurs produits sont référencés sur les plus grands sites internet tels que Amazon, Cdiscount, Showroom privé, Santédiscout, beautépharma. Mais les produits Biotex sont vendus en premier lieu sur leur boutique en ligne, qui a été développée par une agence spécialisée dans le e-commerce et qui est animée par la responsable marketing de Biotex. Ainsi, elle accompagne ses clients durant toutes les étapes du parcours client de la découverte jusqu'à la fidélisation.

Pour cela, la société utilise tous les moyens digitaux à sa disposition, les réseaux sociaux tels Instagram, Facebook afin de collecter les avis clients, les newsletters après inscription du client sur le site web. Pour communiquer et toucher une plus large clientèle, Biotex utilise les espaces publicitaires achetés sur les moteurs de recherche. Toutes les données collectées sur le site de Biotex sont traitées et permettent à Biotex de personnaliser l'offre. Les pages consultées, l'historique de navigation, les commandes passées, le temps, la fréquence des visites sur la boutique peuvent être traitées et permettre à Biotex de dresser un profil du client et affiner la connaissance de sa clientèle, ainsi Biotex peut adapter son offre au profil du client.

Les nouvelles technologies sont au cœur de la stratégie de communication de Biotex, c'est indispensable pour créer une proximité avec ses clients. Biotex propose donc sur son site web un chatbot permettant au client de dialoguer avec un assistant virtuel.

Internet constitue pour Biotex une opportunité de développement et de dynamisme, c'est un outil économique en termes de communication. Internet permet de construire une relation personnelle entre la marque et le client. La boutique en ligne permet d'être maître de son image, de son offre, de ses promotions et de sa relation client.

Source : Les auteurs