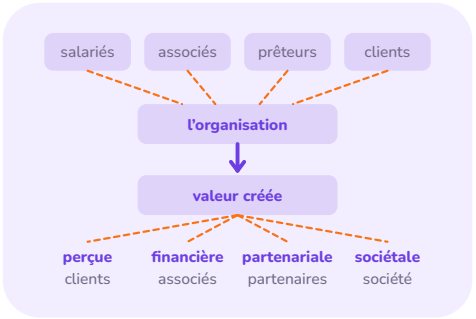
SCIENCES DE GESTION ET NUMÉRIQUE · PREMIÈRE STMG

Création de valeur

8 notions, l'essentiel à retenir et les pièges à éviter.



1 Créer de la valeur

- Formes de la valeur : perçue (clients), financière (associés), partenariale (parties prenantes), sociétale (société).
- Acteurs internes (salariés, associés) et externes (prêteurs, fournisseurs, clients, État) apportent des ressources et attendent une contrepartie.

2 La chaîne de valeur

- Porter (1985) : activités principales (logistique interne, production, logistique externe, commercialisation et vente, services).
- Activités de soutien : infrastructure, ressources humaines, développement technologique, approvisionnements.
- Marge : ce que les clients acceptent de payer, moins le coût de toutes les activités.

3 La valeur ajoutée

VA = production – consommations intermédiaires

- CI : biens et services achetés à d'autres entreprises et utilisés pour produire. Ni salaires, ni impôts.
- Taux de VA = VA ÷ production × 100. La VA n'est pas le bénéfice.

4 Le partage de la valeur ajoutée

- Personnel (salaires, cotisations), État (impôts), prêteurs (intérêts), associés (dividendes), entreprise (autofinancement).
- Ce qu'un acteur reçoit en plus, un autre le reçoit en moins : le partage est un arbitrage sous contraintes.

5 Valeur financière et boursière

valeur boursière = cours × nombre d'actions

- Compte de résultat : produits – charges = résultat. Bilan : actif = capitaux propres + dettes.
- Valeur actionnariale : dividendes et hausse de la valeur des actions.

6 Valeur partenariale et sociétale

- Valeur partenariale : valeur créée pour toutes les parties prenantes.
- Indicateurs quantitatifs (chiffrés) et qualitatifs (témoignages, labels, image).

7 La valeur perçue

- Jugement du client : avantages (qualité, image, service) comparés au prix, au temps, à l'effort.
- Indicateurs : satisfaction, recommandation, notoriété, avis en ligne, médias sociaux, réputation.

8 Prix, coût, marge et qualité

marge unitaire = prix de vente HT – coût de revient

- Charges : ressources consommées ; coût : charges d'un produit (achat, production, revient).
- Plus de qualité coûte plus : le prix doit suivre la valeur perçue. Éviter non-qualité et surqualité.

Pièges à éviter

- Confondre valeur ajoutée et bénéfice : la VA paie encore salaires, impôts, intérêts et dividendes.
- Compter les salaires ou les impôts dans les consommations intermédiaires.
- Confondre logistique interne (ressources qui entrent) et logistique externe (produits qui sortent).
- Croire que seules les entreprises créent de la valeur : associations et services publics aussi.
- Confondre notoriété (être connu) et image de marque (ce que l'on pense de la marque).
- Calculer une marge avec un prix TTC : on part toujours du prix hors taxes.