

BACCALAUREAT TECHNOLOGIQUE – SESSION 2009
SERIE : SCIENCES ET TECHNOLOGIES DE LA GESTION

**EPREUVE ECRITE DE LA SPECIALITE :
MERCATIQUE**

Durée de l'épreuve : 4 heures

Coefficient : 7

CORRIGÉ

L'usage d'une calculatrice de poche à fonctionnement autonome, sans imprimante et sans moyen de transmission, à l'exclusion de tout autre élément matériel ou documentaire, est autorisé conformément à la circulaire n° 99-186 du 16 novembre 1999 ; BOEN n° 42.

Le sujet proposé s'appuie sur une ou plusieurs situations réelles d'organisations, simplifiées et adaptées pour les besoins de l'épreuve. Pour des raisons évidentes de confidentialité, les données chiffrées et les éléments de la politique commerciale de l'organisation ont pu être modifiés.

Il est demandé au candidat de se situer dans le(s) contexte(s) des données présentées et d'exposer ses solutions avec concision et rigueur en prenant soin de justifier ses démarches.

Le sujet se présente sous la forme de 2 dossiers indépendants.

Le corrigé comporte 8 pages numérotées de 1 à 8.

1.1 Présentez la démarche mercatique suivie pour le lancement du produit Le Pavé de Nancy (10 points)

Trois parties sont à distinguer dans cette démarche mercatique : l'analyse de marché avec la détermination d'un besoin, la mercatique stratégique et la mercatique opérationnelle à travers le plan de marchéage

1^{er}) **L'analyse de marché.** Berga'Sens a saisi les opportunités d'un marché porteur et a ainsi déterminé un besoin des consommateurs en cosmétique bio. En effet le marché de la cosmétique est en pleine expansion et les perspectives d'avenir sont plutôt encourageantes. Le consommateur est très exigeant sur l'origine et la composition des produits. Le soin particulier apporté à la fabrication artisanale du savon et au choix des ingrédients répond parfaitement à cette attente.

2^{ème}) **La mercatique stratégique.** Les grandes orientations ont été déterminées et ont permis de fixer la mercatique stratégique. Pour cela, des sources multiples ont été utilisées : CCI, Chambre des métiers, APEC, syndicats et salons professionnels, INSEE. De nombreuses aides ont été recherchées notamment avec le dépôt d'un dossier d'aide à la création d'entreprise auprès de la région Lorraine.

3^{ème}) **La mercatique opérationnelle.** Les plans d'actions mercatiques, permettant d'atteindre les objectifs se retrouvent dans le plan de marchéage : l'offre (produit et prix), la communication et la distribution

<i>Offre</i>	<i>Communication</i>	<i>Distribution</i>
Produit : - Mon produit est le symbole d'une ville phare (Nancy) et plus globalement d'une région. - Ma gamme de produits vise un consommateur soucieux de trouver des produits sains et de qualité. - Le « Pavé de Nancy » doit être un produit de cosmétique, réalisé artisanalement à partir d'ingrédients scrupuleusement sélectionnés, cela sous un contrôle strict. En effet, sur chaque packaging, on va apposer un n° de lot servant de code de fabrication. La traçabilité est ainsi assurée. De plus, l'agence française de sécurité sanitaire des produits de santé (AFSSPS) va contrôler et ainsi garantir l'efficacité, la qualité de mon produit. - L'agence E2D2 est chargée d'imaginer le packaging. Des couleurs gris foncé et or devraient rappeler le positionnement choisi et la couleur originelle du pavé. Prix : Le prix (de 12 €) sera un prix supérieur au prix du marché.	- Différentes publications, notamment du Conseil Général - nancyweb-tv.com	- Des lieux de vente spécifiques : le Conseil Général de Meurthe-et-Moselle et le Comité départemental du tourisme, ainsi que des unités commerciales (pharmacies, hôtels, épiceries fines, librairies, boutiques cadeaux haut de gamme) - Un site internet...

Il est possible d'imaginer la mise en place dans l'avenir d'indicateurs de contrôle permettant des actions correctives.

1.2 Indiquez l'intérêt, pour le produit Le Pavé de Nancy, d'obtenir des signes de qualité (8 points)

- L'entreprise peut agir sur la perception de la qualité du produit au travers des signes de qualité.
 - Les signes de certification et les labels ont été mis en place pour garantir la qualité des produits bio.
 - Permet de se distinguer de la concurrence,
 - Permet de justifier des prix plus élevés,
 - Permet de rassurer les consommateurs
 - Apporte plus de visibilité sur les produits cosmétiques bio.
- Toute réponse cohérente sera acceptée.

1.3 Proposez le signe de qualité le plus adapté pour le produit Le Pavé de Nancy. Justifiez. (4 points)

Toute proposition justifiée est acceptée dans la mesure où Le Pavé de Nancy peut prétendre à l'ensemble des signes de qualité proposés.

Charte BDIH	ECOCERT	Charte COSMEBIO	NATURE et PROGRES
<ul style="list-style-type: none"> - Contrôle effectué 1 fois par an - Certificat de conformité donné produit par produit - Validité de 15 mois 	<ul style="list-style-type: none"> - Niveau d'exigence supérieur à celui de la réglementation conventionnelle - Contrôle 2 fois par an par un auditeur Ecocert - Ce contrôle porte sur le produit, le conditionnement et l'étiquetage 	<ul style="list-style-type: none"> - Sélection des ingrédients et des procédés de transformation et de fabrication sont garantis - 2 labels : un label « ECO » et un label « BIO » - Cahier des charges d'ECOCERT 	<ul style="list-style-type: none"> - Cahier des charges strict - Produit cosmétique issu de matières premières en ayant recours à des procédés physiques ou chimiques simples, sans molécules, parfums ni colorants de synthèse - Seul label à exiger 100 % de composants bio

1.4 Décrivez les catégories de clientèle de la société Berga'Sens (8 points)

Dans la phase de démarrage de l'activité, il est possible de distinguer deux catégories de clientèles :

- les distributeurs : le Conseil Général de Meurthe et Moselle, le comité départemental du tourisme, les pharmacies, les parapharmacies, les boutiques « spécialisées » (épicerie fines, librairies par exemples), les hôtels haut de gamme
- les particuliers (via son site Internet)

1.5 Indiquez les forces du site Internet marchand pour Berga'Sens. (8 points)

Le site a pour vocation d'être un site marchand et pas uniquement un site vitrine.

Il s'agit d'un moyen relativement simple, moderne et peu coûteux pour :

- toucher un grand nombre de prospects partout dans le pays et de « dérégionaliser » le produit
- présenter les produits
- recueillir les impressions des clients
- vendre directement, sans intermédiaire
- constituer une base de données sur les clients pour ensuite envisager des opérations de mercatique directe
- fidéliser la clientèle

Accepter toute autre réponse cohérente.

1.6 Proposez d'autres canaux de distribution (8 points)

Les canaux de distribution possibles pour la vente du produit peuvent être les suivants :

- créer sa propre boutique
- participer à des salons et marchés à thème : bio / nature / bien être
- se faire référencer par le circuit « bio » : marché, supérette, supermarché, etc.
- se faire référencer par les comités d'entreprise
- être présent dans des spa, des centres de thalassothérapie, des instituts de beauté et de massage (type hammam), des établissements thermaux, etc.
- être vendu dans des boutiques spécialisées en cadeaux d'entreprise
- être vendu en GSS beauté.

Accepter toute autre réponse cohérente

1.7 Calculez le coût de revient d'un savon. (10 points)

Coût de Revient :

		Quantité	Prix Unitaire	Montant
Coût d'achat				
Charges directes	Bondillons	25	4,5	112,5
	huile essentielle	0,1	152	15,2
	colorant	1	12	12
Charges indirectes				
	charges sur approvisionnement	100	0,25	25
COÛT D'ACHAT				164,70

		Quantité	Prix Unitaire	Montant
Coût de production				
				164,70
Charges directes	Dosage et pesage	0,5	16	8
	Malaxage et extrusion	1	16	16
	Découpage et estampillage	1,5	16	24
	Séchage	1	8	8
	carton de conditionnement	1	25	25
	conditionnement	1,5	16	24
Charges indirectes				
	charges sur production	100	0,45	45
COÛT DE PRODUCTION				314,70

		Quantité	Prix Unitaire	Montant
Coût de revient				
	cout de distribution	8% du cout de production		25,18

COÛT DE REVIENT : 339,88

soit **3,40 €**

Le coût de revient pour les 100 savons serait de 339,88 € ; Soit un coût de 3,40 € pour un savon.

1.8 Calculez le coefficient multiplicateur appliqué par les distributeurs ? Précisez l'utilité de ce calcul. (6 points)

Calcul du coefficient multiplicateur :

Le PA TTC du distributeur à la société BERGA'SENS = 5.98 € (soit 5 € HT , 5,98 / 1,196)

LE PV TTC au public = 12 €

Le distributeur achète un Pavé de Nancy à 5 € HT

Le coefficient multiplicateur est donc de : $12 / 5$ soit 2,4

Utilité du calcul : Le coefficient multiplicateur est un calcul qui permet au distributeur à partir de son PA HT de calculer directement son prix de vente TTC ($5 \text{ PA HT} * 2.4 = 12 \text{ PV TTC}$)

1.9 Qualifiez la stratégie de prix et le positionnement choisis par Berga'Sens. Justifiez ces choix. (8 points)

Le Pavé de Nancy se situe en phase de lancement, il a été officiellement lancé le 10 juin 2008.

La société BEGA'SENS se positionne sur du haut de gamme.

Pour un savon cosmétique de taille équivalente, le prix habituellement pratiqué sur le marché est de 7.75 €, alors que le Pavé de Nancy est vendu à 12 €.

La stratégie prix est donc une **stratégie d'écémage**.

L'objectif de Berga'sens est de véhiculer une image haut de gamme dans l'esprit du consommateur. L'écémage convient parfaitement aux entreprises innovantes qui ont un positionnement haut de gamme ou/et qui dispose d'un avantage concurrentiel majeur (la maîtrise technologique, une marque forte, une stylisme exceptionnelle, **un produit rare...**).

L'essence de Bergamote est perçue comme un produit de luxe. En effet le prix d'un litre l'huile essentielle de Bergamote est de 152 €. L'huile de Bergamote possède également d'excellentes propriétés fixatrices recherchées en parfumerie et cosmétologie .Son arôme ou son parfum sont très prisés par une grande variété de produits de luxe autant alimentaires que cosmétologiques. En pharmacie, l'huile est utilisée dans divers produits notamment en dermatologie. En médecine douce, elle est réputée pour ses vertus calmante, ou stimulante selon les quantités, ou encore antiseptique.

L'image du Pavé de Nancy est également liée à la Place Stanislas, site Lorrain classé par l'Unesco au prestigieux patrimoine mondial de l'humanité.

2ème PARTIE : La Ronde des Petits (70 points)

2.1. Repérez la part des magasins appartenant en propre à l'enseigne « La Ronde des Petits » ?
Qu'en concluez-vous ? (6 points)

Les magasins appartenant en propre à l'enseigne « La Ronde des Petits » sont des succursales

Evolution du succursalisme par rapport à l'ensemble des boutiques de l'enseigne « La Ronde des Petits » :

Années	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Part en % du succursalisme	28 (*)	32,7	38,1	38	40	36,6

(*) $(33/118) \times 100 = 27,96 \%$

Commentaire :

On peut constater que les magasins succursales restent le réseau de distribution minoritaire de l'enseigne La Ronde des Petits par rapport au réseau des franchisés.

Cependant au fil des années, la part des succursales par rapport aux franchisés ne cesse de progresser sauf en 2008 ce qui s'explique par le lancement du réseau commission-affiliation.

2.2. Calculez le coefficient de corrélation entre le chiffre d'affaires réalisé et le nombre de magasins franchisés de l'enseigne « La Ronde des Petits » entre 2003 et 2007. Commentez votre résultat. Rappelez l'intérêt de ce calcul. (10 points)

Calcul :

Années	X	y	X_i	Y_i	$X_i \cdot Y_i$	X_i^2	Y_i^2
2003	26,12	85	-3,28	9	-29,52	10,7584	81
2004	27,95	74	-1,45	-2	2,90	2,1025	4
2005	29,47	70	0,07	-6	-0,42	0,0049	36
2006	30,22	73	0,82	-3	-2,46	0,6724	9
2007	33,24	78	3,84	2	7,68	14,7456	4
	147	380	0	0	-21,82	28,2838	134
	29,4	76			r = -0,354432		

Remarque : le tableau est donné à titre informatif et n'est donc pas obligatoire. Le candidat peut déterminer le coefficient de corrélation à l'aide de sa calculatrice.

Utilité : le coefficient de corrélation permet de mesurer le lien entre deux variables. Pour pouvoir affirmer que deux variables sont liées, on doit démontrer par un raisonnement logique l'existence d'un lien de cause à effet.

Commentaire :

Le coefficient de corrélation est de - 0.35

Le coefficient de corrélation est éloigné de 1 ou de -1. Par conséquent, il n'existe pas de corrélation significative entre l'augmentation du chiffre d'affaires et le nombre de magasin franchisé.

2.3. Présentez les avantages du contrat de franchise et du contrat de commission-affiliation. (6 points)

Avantages de la Franchise	Avantages de la Commission-affiliation
<ul style="list-style-type: none"> Le franchisé est <u>un commerçant indépendant</u> qui est <u>propriétaire de la marchandise</u> ce qui implique une <u>certaine liberté commerciale</u> (dans la fixation du prix) à condition de respecter les clauses du franchiseur ; Le franchisé bénéficie obligatoirement <u>du savoir faire, des conseils du franchiseur</u> 	<ul style="list-style-type: none"> Le commissionnaire <u>ne prend aucun risque au niveau des invendus</u> puisqu'il n'est pas propriétaire de la marchandise ; Il n'a pas à financer <u>l'achat des stocks</u> ; <u>Le risque commercial est nul</u> puisqu'il travaille pour le compte d'un commettant et <u>est simplement rémunéré sur les ventes réalisées.</u>

2.4. Quel choix conseillez-vous à M. SIMON ? (6 points)

On peut conseiller la commission-affiliation, bien que le grand point fort de la franchise soit la transmission du savoir-faire, de l'assistance technique et commerciale apportée le franchiseur. En effet, Monsieur SIMON est dans la vente de vêtements depuis plusieurs années. Il connaît son métier. La commission-affiliation, outre le fait de résoudre ses problèmes d'invendus et de gestion des stocks, lui permettra de vendre d'autres marques de vêtements pour enfants alors que la franchise impose souvent une exclusivité.

Le choix à privilégier est donc la commission-affiliation pour ces 2 raisons : pas de risque au niveau du stock et on se situe en phase de démarrage du point de vente.

2.5. Analysez le choix d'utiliser les SMS comme moyen de communication commerciale. (6 points)

L'utilisation des SMS est un moyen de communication pertinent au niveau du marketing pour de nombreuses raisons :

- Le taux d'équipement en téléphonie mobile est très important
- Support de communication original et réactif pour toucher le client
- Support de communication rapide et qui peut être répétitif (répétition à utiliser avec modération)
- Personnalisation
- Communication sur des ventes privées

Toute réponse cohérente sera acceptée.

2.6. Rédigez la requête en langage SQL permettant d'obtenir la liste des clients par ordre alphabétique ayant des enfants scolarisés. Cette liste doit donner les informations suivantes : nom du client, civilité du client et numéro de portable. (10 points)

```
SELECT Nom_client, Civilité_client, Portable_client
FROM CLIENT
WHERE (Scolarisation_client = oui)
ORDER BY Nom_client ASC;
```

2.7. Calculez le taux de retour qui permet de rentabiliser l'opération SMS. (6 points)

Charges Variables = $2 \times 0,3 \times 160\ 000 = 96\ 000\ €$

Charges fixes = $32\ 000 + (5\ 000 \times 3) = 47\ 000\ €$

Total des charges = $96\ 000 + 47\ 000 = 143\ 000\ €$

Soit X le nombre de personnes qui doivent répondre pour permettre de réaliser une marge couvrant la totalité des charges.

On obtient alors : $143\ 000 = 20 \times X$

D'où $x = 7\ 150$ personnes

Le taux de retour est donc de :

$(7\ 150 / 160\ 000) \times 100 = 4,47\ %$

2.8. Présentez l'intérêt de ce type d'opération de fidélisation. (6 points)

L'opération « goûter-défilé » est une opération originale, festive pouvant rassembler toutes les générations. L'essayage des tenues est envisagé comme un jeu. Les accessoires peuvent aussi compléter les tenues. Les enfants peuvent par eux-mêmes compléter leur tenue en piochant dans le magasin. Le goûter vient finaliser un après-midi qui se veut convivial et rassembleur. L'image de marque de l'enseigne bénéficie également de cette opération.

2.9. Précisez la cible de cette opération. (4 points)

L'objectif de l'opération est d'étendre la cible première des clients-parents de l'enseigne. Les SMS ne touchaient que les parents déjà clients de l'enseigne. Le « goûter-défilé » va quant à lui permettre :

- de rassembler les générations : grands-parents / parents / enfants
- d'attirer des clients du centre commercial encore non-clients de l'enseigne.

2.10. Donnez la période de réalisation de cette action ainsi que son déroulement. (10 points)

L'opération « goûter-défilé » devrait se dérouler à la suite de l'opération SMS, juste après la rentrée des classes. On peut donc la mettre aux alentours du 15 septembre, un jour où bien évidemment les enfants sont disponibles :

- un mercredi, journée symbolique des enfants
- un samedi, journée de disponibilité de la famille en général et d'affluence dans le centre commercial.

On peut prévoir une estimation horaire :

- 14h00 : date d'arrivée des premiers arrivants : inscriptions des enfants volontaires au défilé, autorisation de leurs parents. Les faire choisir leurs tenues parmi un large choix.
- 15h00 : défilé des enfants sur un podium installé devant le magasin, dans la galerie marchande. pour attirer l'œil des passants.
- 16h00 : goûter pour tous les enfants présents. Néanmoins, les enfants ayant participé au défilé se verront remettre un cadeau pour leur participation et une réduction sur les achats effectués par leurs parents ou grands-parents.
- Fin prévue aux alentours de 17h00.

Il faudra sans doute aussi prévoir :

- un ou deux animateurs pour conduire les enfants, les faire patienter et les aider à défiler
- l'autorisation du centre commercial pour l'organisation de cette opération

Accepter réponses cohérentes à condition que le choix soit argumenté par le candidat sur les dates et les contenus.

Toute réponse cohérente sera acceptée.

STG Mercatique Session 2009	Épreuve écrite de l'épreuve de spécialité	Coef. : 7	Durée : 4 Heures	Repère de l'épreuve : 9SPMEG11C	Page 8 sur 8
--------------------------------	--	-----------	------------------	------------------------------------	--------------