

**ÉPREUVE ÉCRITE DE SPÉCIALITÉ
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.

L'usage autorisé de la calculatrice permet d'obtenir directement certains résultats : l'équation d'une droite d'ajustement linéaire, le coefficient de corrélation...

Les calculs intermédiaires ne sont pas exigés. Leur présence permet cependant d'attribuer des points en cas d'erreur dans le résultat final.

Le corrigé comporte 9 pages numérotées de 1 à 9

PREMIERE PARTIE - EBH

1.1 Analysez l'évolution du chiffre d'affaires de l'entreprise. (7 points)

Années	2006	2007	2008	2009
Chiffre d'affaires (en milliers d'€)	1 894	1 924	1 793	1 620
Taux Evolution annuels		1,58 %	- 6,81 %	- 9,65 %
Taux Evolution global	- 14,47 %			

Formule : $V1 - V0 / V0 * 100$

L'évolution du CA est très variable :

- sur la période, le CA connaît une importante diminution (- 14,47 %). On peut toutefois distinguer plusieurs phases,
- entre 2006 et 2007, le CA progresse légèrement (+ 1,58 %),
- à partir de 2008, le CA diminue et cette baisse s'accroît sur l'année 2009.

Plusieurs raisons expliquent ce phénomène :

- la concurrence accrue de la part des entreprises asiatiques
- une contraction des dépenses des ménages

1.2 Calculez le chiffre d'affaires prévisionnel pour l'année 2010 par une méthode votre choix que vous justifierez. (12 points)

L'emploi de l'une ou l'autre des méthodes de prévision des ventes est acceptable.

Solution par les moindres carrés.

Années	CA	$X_i = x_i - \bar{x}$	$Y_i = y_i - \bar{y}$	$\sum X_i Y_i$	$\sum X_i^2$	
1	1 894	- 1,5	86,25	- 129,375	2,25	
2	1 924	- 0,5	116,25	- 58,125	0,25	
3	1 793	0,5	- 14,75	- 7,375	0,25	
4	1 620	1,5	- 187,75	- 281,625	2,25	
TOTAL	10	7 231	0	0	- 476,5	5
MOYENNE	2,5	1807,75				

$$a = - 476,5 / 5 = - 95,3$$

$$b = 1807,75 - (- 95,3 * 2,5) = 2046$$

$$\text{Équation : } y = - 95,30 x + 2046$$

$$\text{CA année 2010} = (- 95,3 * 5) + 2046 = 1569,5 \text{ milliers d'€.}$$

Solution par les points moyens.

$$\bar{x}_1 = \frac{1+2}{2} = 1,5 \quad \bar{y}_1 = \frac{1894+1924}{2} = 1909$$

$$\bar{x}_2 = \frac{3+4}{2} = 3,5 \quad \bar{y}_2 = \frac{1793+1620}{2} = 1706,5$$

$$a = \frac{1706,5 - 1909}{3,5 - 1,5} = -101,25 \quad b = 1909 - (-101,25 \times 1,5) = 2060,875$$

Prévision : $y_5 = (-101,25 \times 5) + 2060,875 = 1554,625$ milliers d'€.

La prévision suit l'actuelle tendance : elle laisse entrevoir une nouvelle diminution de CA. L'entreprise voit donc son CA diminuer pour la 3^{ème} année consécutive. Le CA diminue de - 3,12 % (méthode des moindres carrés) ou de - 4,03 % (méthode des points moyens).

1.3 À la lecture des données et sans calcul complémentaire, donnez votre avis sur l'évolution du résultat net d'EBH. (5 points)

Le résultat est négatif depuis l'année 2007 : l'activité de l'entreprise ne génère plus aucun bénéfice. Les pertes sont particulièrement importantes en 2008. Toutefois, elles diminuent fortement en 2009. Aussi, Monsieur Barge doit s'interroger sur la pérennité de son entreprise.

1.4. Situez l'activité de l'entreprise EBH dans la filière des arts de la table. Justifiez votre réponse. (4 points)

L'entreprise EBH est un grossiste sur ce marché car sa clientèle est composée de professionnels (activité B to B). Elle est aussi fabricant sur le segment des produits en métal.

1.5. Mettez en évidence les forces et les faiblesses de l'entreprise EBH sur son marché. (10 points)

Compte tenu de la situation de l'entreprise, le candidat doit formuler davantage de faiblesses que de forces.

Forces	Faiblesses
<p>L'offre de l'entreprise est adaptée à la demande de sa clientèle : elle commercialise les produits les plus demandés par les professionnels (orfèvrerie, vaisselle, verrerie et linge de table).</p> <p>L'entreprise peut « personnaliser » les commandes de produits en métal puisque la finition peut varier.</p>	<p>Dans la catégorie grossistes il existe 920 établissements donc la concurrence est importante.</p> <p>Le segment de clientèle de l'entreprise (les professionnels) est un segment restreint : il ne représente que 21,5 % de la consommation totale du marché.</p> <p>L'entreprise est absente sur le segment le plus important du marché : les particuliers.</p> <p>Elle est confrontée à la forte concurrence asiatique.</p> <p>En 2008, le CA de l'entreprise a diminué fortement (- 6,8 %) alors que le marché progressait de 0,5 %.</p> <p>Sur le marché seul le petit électroménager se porte bien alors que l'entreprise ne commercialise pas ce type de produits.</p>

1.6. Concluez sur la situation d'EBH. (6 points)

L'entreprise est dans une situation très critique tant au niveau de ses résultats (baisse de CA et absence de rentabilité) que de sa position par rapport au marché (peu de forces face à de nombreuses faiblesses). Elle doit donc prendre des mesures afin de renouer avec la croissance et retrouver une certaine rentabilité.

1.7. Justifiez la pertinence de chacune de ces deux actions. (12 points)

- **Élargissement de la gamme** (introduction d'une ligne de produits moderne et moins chère)

Cette action est pertinente car :

- Elle permet de toucher le segment le plus important du marché (il représente 78,5 % de la consommation totale).
- Elle permet de répondre aux attentes du nouveau segment de clientèle visé : les consommateurs particuliers qui souhaitent utiliser une belle vaisselle ou une vaisselle plus moderne, plus fantaisie pour plusieurs raisons : prend davantage de plaisir lors des repas, donne envie de cuisiner, permet d'être plus vite rassasié (moins envie de se servir 2 fois), aide à mieux se tenir à table, permet d'allonger le temps des repas (15 mn supplémentaires), de prendre ses repas dans une ambiance plus détendue, agrmente les repas des personnes seules, permet de mieux s'alimenter (les motifs appellent les légumes, les assaisonnements...); (1 ou 2 exemples attendus).
- Elle permet aux ménages de varier leur vaisselle et de l'adapter aux différents plats consommés, ce qui peut générer une augmentation des ventes.

- Elle permet également d'élargir la clientèle potentielle tant au niveau des particuliers que des professionnels du fait d'un prix moins élevé.
- Elle permet de mieux lutter contre la concurrence.

• **Ouverture du show room**

Cette action est pertinente car :

- le show room permet de mieux mettre en valeur l'offre de l'entreprise ;
- il peut permettre d'augmenter le chiffre d'affaires par le biais de la vente directe ;
- l'emplacement au centre ville est intéressant : il peut permettre de drainer une clientèle de passage dans cette ville touristique ;
- la taille de ce lieu de vente est importante ce qui en fait un lieu convivial et agréable à fréquenter.

1.8. Caractériser ces choix de communication et justifiez-les. A quels objectifs de communication répondent-ils (8 points)

L'entreprise met en œuvre 2 formes de communication.

- Une communication de masse (communication médias). Elle est indispensable pour informer de ces 2 actions et pour attirer de nouveaux clients :
 - le nouveau segment de clientèle (les particuliers) pour lesquels l'entreprise ne dispose d'aucune information permettant un contact direct ;
 - les professionnels qui ne connaissent pas encore l'entreprise.
- Une communication relationnelle (mercatique directe) en direction des clients actuels de l'entreprise qui sont recensés dans la base de données et avec lesquels il est donc possible de communiquer personnellement.

Ces formes de communication répondent à 2 objectifs.

- Un objectif cognitif qui permettra de faire connaître l'entreprise et son offre au travers de son show-room.
- Un objectif conatif : créer du trafic au sein de ce nouvel espace de vente et faire vendre les produits.

1.9. Choisissez le support le plus pertinent. Justifiez votre choix. (10 points)

Le choix d'un support s'effectue à partir de plusieurs critères :

l'audience utile :			
Support	Audience totale	% de femmes	Audience utile
Nice Matin	250 000	32 %	80 000
Nice Direct	35 000	60 %	21 000
Nice Magazine	135 000	49 %	66 150

Audience utile = audience totale × % de femmes.

le coût pour mille utile (CPMU)			
Supports	Audience utile	Coût	CPMU
Nice Matin	80 000	6 000	75
Nice Direct	21 000	1 540	73,33
Nice Magazine	66 150	3 000	45,35

CPMU = (coût d'une insertion / audience utile) × 1 000.

Choix du support.

- En terme d'audience utile : Nice Matin est le plus pertinent, suivi de Nice magazine et enfin de Nice Direct.
- En terme de coût pour mille utiles : le moins cher est Nice magazine, suivi de Nice Direct puis de Nice Matin.

En fonction de ces 2 critères quantitatifs, on peut hésiter entre Nice Magazine et Nice Matin. Toutefois, Nice Magazine possède d'autres avantages.

- C'est un magazine donc il est publié en couleur sur papier de bonne qualité.
- Il est distribué gratuitement et touche donc toute la population niçoise sans qu'elle ait à effectuer de démarche.
- Il est vraiment moins onéreux que Nice Matin ce qui peut être intéressant pour une entreprise qui connaît des difficultés financières.

Il est donc opportun de choisir Nice Magazine.

1.10. Rédigez, en langage SQL, la requête permettant d'identifier les clients professionnels habitant Nice et dont le nombre cumulé des commandes annuelles est supérieur à 2. (6 points)

```
Select nomcli, adresscli, CPcli, villecli  
From CLIENTS, COMMANDES  
Where CLIENTS.numcli = COMMANDES.numcli  
And villecli = « Nice »  
And cumulnbcd > 2 ;
```

2.1 Identifiez les opportunités et les menaces du marché sur lequel intervient l'entreprise Lush. (10 points)

Opportunités

- Le marché global des cosmétiques évolue : les consommateurs délaissent les produits haut de gamme au profit des produits de masse ;
- Les ventes des cosmétiques naturels sont évaluées à 7 milliards de dollars et elles augmentent de 1 milliard de dollars par an. Les cosmétiques naturels ont le vent en poupe ;
- La conscience environnementale est croissante et les consommateurs expriment un fort désir en matière de santé ;
- La visibilité des produits dans les médias est importante ;
- Le nombre de canaux de distribution de ces produits augmente ;
- La demande est concentrée en Europe.

Contraintes

Une double concurrence existe :

- Celle des grandes surfaces dans lesquelles le consommateur trouve aussi bien les grandes marques que les marques de distributeurs et dont les taux de croissance sont très importants (+ 441 % en valeur et 459 % en volume)
- Celle des autres réseaux tels que L'Occitane, Yves Rocher, Body Shop.

2.2 Présentez le concept développé par l'entreprise Lush et sa mise en œuvre (8 points)

- Le concept : Lush a développé un concept novateur, proposer une offre de produits cosmétiques naturels et écologiques commercialisés dans des unités commerciales qui diffèrent du modèle habituel.
- La mise en œuvre du concept :
 - Fabrication à la main de produits frais à partir de fruits et légumes : cosmétiques, savons, huiles essentielles...
 - Tout composant d'origine animale est proscrit.
 - Refus de toute expérimentation animale afin de tester les produits.
 - Absence de substance synthétique et d'agent conservateur.
 - Absence d'emballages à la fabrication. Lors de l'achat, les produits sont emballés exclusivement dans du papier anti-graisse.
 - Distribution originale : vente à la coupe pour la plupart des produits et prix exprimé au kg.

2.3 Mettez en évidence, pour madame FERRETI, les avantages commerciaux et juridiques en faveur d'une adhésion à la franchise Lush. (10 points)

Avantages commerciaux	Avantages juridiques (contrat de franchise)
<ul style="list-style-type: none"> - Concept nouveau - Notoriété de l'enseigne qui est dynamique et en plein développement notamment sur le territoire français - Produits répondant parfaitement aux attentes actuelles des consommateurs - Entreprise éthique véhiculant une image commerciale positive 	<ul style="list-style-type: none"> - Maintien d'une indépendance juridique - Exclusivité du concept - Conseils lors de l'ouverture et pour assurer la gestion du point de vente (Mme Ferretti ne détient aucune expérience dans la gestion d'un point de vente) - Financement d'une partie de la communication prise en charge par le réseau

2.4 Calculez le montant du complément de financement auquel madame FERRETI devra avoir recours pour faire face à l'investissement attendu. (4 points)

Calcul de l'investissement de départ : il s'élève à 197 500 €

Charges	Montant
Droit d'entrée	37 500
Redevance marketing	10 000
Aménagement du point de vente	100 000
Système de caisse	10 000
Stock de départ	40 000
	197 500

Calcul du financement à trouver :

Madame Ferretti doit donc trouver un financement à hauteur de 117 500 € (197 500 – 80 000)

2.5 Calculez le résultat prévisionnel de la première année d'activité. (11 points)

Calcul du panier moyen HT : $29,9 / 1,196 = 25 \text{ € HT}$

Eléments	Formules	Montants	Taux
CA	$16\,000 * 25$	400 000	100%
Charges variables		263 000	65,75%
Marchandises	$400\,000 * 0,6$	240 000	
Autres	$400\,000 * 0,0375$	15 000	
Redevance	$400\,000 * 0,02$	8 000	
MCV	$400\,000 - 263\,000$	137 000	34,25%
Charges fixes		122 200	
Loyer	$2\,000 * 12$	24 000	
Intérêts de l'emprunt		700	
Amortissement		39 500	
Autres charges fixes		58 000	
Marge Nette		14 800	

Le résultat net dégagé sur la première année d'activité est de 14 800 €.

2.6 Calculez le seuil de rentabilité et le point mort. (8 points)

$$SR = 122\,200 / 0,3425 = 356\,788,32 \text{ €}$$

$$SR = 400\,000 * 122\,200 / 137\,000 = 356\,788,32 \text{ €}$$

$$PM = 356\,788,32 / 400\,000 * 360 = 321,11 \text{ soit } 322 \text{ jours.}$$

Le point mort sera atteint le 11^{ème} mois de fonctionnement.

2.7. Concluez sur ces résultats financiers (5 points)

Dès la première année, l'entreprise est rentable (14 800 € soit 3,7 % du CA).

Le seuil de rentabilité est atteint tardivement : il ne reste que quelques semaines pour réaliser un bénéfice.

2.8 De quelles autres informations commerciales pertinentes madame FERRETI aurait-elle besoin pour l'aider dans sa prise de décision ? (4 points)

Il peut être judicieux de rechercher d'autres informations :

- des informations concernant les actuels franchisés Lush ;
- des informations concernant la concurrence locale ;
- des informations sur les meilleurs emplacements commerciaux de la ville ;
- des informations sur le potentiel commercial de la ville

Accepter toute idée pertinente

