

Baccalauréat technologique

Sciences et Technologies de la Gestion Mercatique

SESSION 2010

Épreuve de Spécialité Partie écrite

Durée : 4 heures Coefficient : 7

L'usage de la calculatrice est autorisé

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.

Ce dossier comporte 13 pages, annexes comprises

Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.

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 les contextes 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 deux dossiers indépendants.

Page de garde		Page 1
Sommaire		Page 2
PREMIÈRE PARTIE : JEAN DE LA LUNE	80 points	Page 3
Annexe 1	Les jouets traversent les fêtes sans euphorie	Page 4
Annexe 2	Le marché français des jouets et jeux	Page 5
Annexe 3	Qui choisit les jouets ?	Page 6
Annexe 4	Évolution du chiffre d'affaires du marché des jouets et jeux (en millions d'euros)	Page 6
Annexe 5	Le jeu de société et l'enfant	Page 7
Annexe 6	Répartition des ventes du magasin Jean de la Lune	Page 7
Annexe 7	Présentation du jeu de société Zoowaboo	Page 8
Annexe 8	La carte de fidélité « Nevers Ville »	Page 8
DEUXIÈME PARTIE : FRANCE LOISIRS	60 points	Page 9
Annexe 9	Direct Group France	Page 10
Annexe 10	Lettre publipostage « Soirée Platine »	Page 11
Annexe 11	Invitation publipostage « Soirée Platine »	Page 12
Annexe 12	Extrait de la base de données relationnelle du point de vente « France Loisirs » de Nevers	Page 12
Annexe 13	Informations et données quantitatives : « Soirée Platine »	Page 13

PREMIÈRE PARTIE : JEAN DE LA LUNE

Le magasin Jean de la Lune est situé en centre ville de Nevers. Spécialisé dans la vente de jeux de société, d'articles de jonglage et de puériculture, ce magasin dispose d'une superficie de 40 m².

Madame Poidvin, salariée de l'entreprise depuis 15 ans, a racheté récemment ce magasin et propose, depuis peu, différents ateliers pour les enfants. L'objectif de ces ateliers est de promouvoir le jeu de société et de le faire entrer à nouveau dans les familles.

Malgré des prix légèrement plus élevés que ceux des grandes surfaces, la clientèle apprécie les conseils et l'originalité des produits proposés.

Travail à faire (annexes 1 à 4) :

- 1.1 Analysez les principales tendances sur le marché français des jouets et jeux.
- 1.2 Caractérissez les différents acteurs de l'offre sur ce marché.
- 1.3 Présentez les acteurs de la demande du marché, puis identifiez les caractéristiques de l'acte d'achat sur ce marché.
- 1.4 Déterminez le chiffre d'affaires prévisionnel du marché des jeux et jouets pour l'année 2010 à l'aide de la méthode de votre choix que vous justifierez.
- 1.5 Appréciez la pertinence de votre prévision, compte tenu de l'évolution du marché.

Pour développer les ventes de son magasin, Madame Poidvin souhaite commercialiser un nouveau jeu de société destiné à un public de jeunes enfants. Ce nouveau jeu, Zoowaboo, est acheté 14,30 euros HT auprès du fournisseur. Le taux de marque appliqué par le magasin est de 40 %.

Travail à faire (annexes 5 à 7) :

- 1.6 Justifiez le choix fait par le magasin Jean de la Lune de commercialiser le jeu Zoowaboo.
- 1.7 Citez les éléments à prendre en compte pour déterminer le prix de vente de ce nouveau produit.
- 1.8 Calculez le prix de vente public de ce nouveau jeu. Commentez le résultat obtenu.

Au printemps 2009, le Groupement Commercial Nevers Ville, regroupant une vingtaine de commerçants du centre ville, a créé une carte de fidélité commune gratuite : « Nevers Ville ». La responsable du magasin Jean de la Lune fait partie de ce groupement et la propose à sa clientèle.

Travail à faire (annexe 8) :

- 1.9 Présentez les avantages de cette carte de fidélité pour le magasin Jean de la Lune.
- 1.10 Le Groupement Commercial Nevers Ville envisage de rendre cette carte de fidélité payante. Quelles seraient les conséquences commerciales de l'abandon de la gratuité ?

ANNEXE 1 : Les jouets traversent les fêtes sans euphorie

Le marché des jeux et jouets est loin d'être celui qui pâtit le plus de la conjoncture économique. Il n'empêche, l'année 2009 s'est achevée sur un recul du chiffre d'affaires qui s'est accentué lors des fêtes de Noël.

Faut-il pleurer ou applaudir ? À chacun de choisir sa philosophie, les derniers chiffres établis par NPD¹ pour 2009 en laissent la liberté. Les fêtes de fin d'année se sont conclues sur une chute de 2,4 % des ventes en valeur. De plus, en un an, le chiffre d'affaires a ralenti de 1,1 %. Pourtant, les résultats sont « honnêtes », compte tenu d'un contexte particulièrement difficile qui n'a pas épargné d'autres secteurs. D'ailleurs, si les ventes en volume ont, elles aussi, fléchi en 2009 – enregistrant une baisse de 1,7 % – elles ont repris, en revanche, quelque vigueur sur la seule période d'octobre à décembre, avec un sursaut à + 0,8 %.

À première vue, les grandes surfaces alimentaires s'en sortent moins bien que les spécialistes. Même si elles sont parvenues à redresser les ventes en volume en fin d'année à coups de promotions très agressives. Durant la même période, les chaînes de jouets ont légèrement progressé en volume, mais aussi en valeur. Cependant, il est probable que leur bilan plus positif s'explique davantage par l'ouverture de magasins que par leurs propres performances.

Les prix cassés par certains distributeurs ne sont pas les seuls responsables de la chute du chiffre d'affaires, en particulier dans les hypermarchés. Sans vouloir trop sacrifier sur les jouets de Noël, les Français ont tout de même fait des choix, notamment en achetant des produits moins sophistiqués, donc moins onéreux. Le prix moyen des 50 jeux et jouets les plus vendus a ainsi été de 27 € en 2009, contre 29 € l'année précédente. De même, seulement 11 produits à plus de 50 € – au lieu de 13 – ont figuré dans le top 50 des ventes.

Pas de catastrophe, mais...

La propension des consommateurs à retarder leurs achats s'est accentuée, offrant ainsi quelques frissons d'angoisse aux acteurs du marché. Au cours de la semaine du 22 au 29 décembre, les ventes en valeur ont été supérieures de 69 % par rapport à la période équivalente en 2008. Cela s'explique aussi (surtout) par le fait que les consommateurs disposaient, cette année, de trois jours complets avant Noël pour faire leurs emplettes, au lieu d'un seul l'année d'avant.

Au final, le bilan de Noël 2009, et plus généralement celui de l'année, n'est donc pas catastrophique. « Les signes restent positifs malgré la crise, argumente Arnaud Roland-Gosselin, directeur du marketing de Mattel. La natalité reste élevée en France, les achats ne se sont pas écroulés, et les marques fortes soutenues en communication ont, dans l'ensemble, bien réussi. » Sa marque phare Barbie (dont les 50 ans ont été royalement fêtés en 2009) a « légèrement consolidé sa part de marché ». [...]

Timide croissance également pour les Polly Pocket, les mini-poupées et animaux de Mattel. La gamme parvient à résister à l'énorme succès des Petshop qu'exploite l'heureux Hasbro, tout premier adversaire de Mattel. D'ailleurs, tous jouets et jeux confondus, Hasbro enregistre une croissance de l'ordre de 9 % en valeur, bien supérieure à celle du marché. Il vole ainsi la première place des ventes de jeux et jouets en France à Mattel, ce qui ne lui était pas arrivé depuis des années. Hasbro y parvient donc grâce aux Petshop, mais aussi à Mon P'tit Poney et, sur un tout autre registre, à Transformers et à Star Wars, des valeurs sûres auprès des garçons. Ces derniers ont également permis à Mattel de réaliser de bons scores sur les gammes Cars et Hot Wheels. En 2009, cette dernière marque a bénéficié du lancement des bolides Color Shifters, dont la couleur change au contact de l'eau.

Source : D'après LSA

¹ NPD est une société d'études.

ANNEXE 2 : Le marché français des jouets et jeux

Part des circuits de distribution (en % des dépenses)

	2007	2008	2009
Hypermarchés et supermarchés	42,0	40,4	41
Spécialistes jouets et modélisme	45,5	48,3	44
Vente à distance (VAD)	5,2	5,3	6
Bazars, discounts, solderies	1,8	1,6	2
Grands magasins et magasins populaires	1,4	1,2	2
Autres distributeurs	4,1	3,2	5
Total	100 %	100 %	100 %

Évolution et répartition du chiffre d'affaires par catégorie de jouets et jeux

	Évolution 2009 / 2008	% des ventes en valeur
Premier âge	3,1 %	22 %
Jeux de société et puzzles	5,1 %	14 %
Poupées	1,1 %	14 %
Plein air et jouets sportifs	- 2,9 %	14 %
Véhicules	1,7 %	8 %
Jeux de construction	- 0,2 %	5 %
Activités artistiques	- 9,4 %	6 %
Peluches	- 8,6 %	4 %
Jeux d'action	- 0,3 %	5 %
Electronique junior	- 22,0 %	2 %
Autres jouets	+ 3,2 %	6 %
Total	- 1,1 %	100 %

Répartition des catégories d'acheteurs (en % des dépenses)

Part des occasions d'achat (en % des dépenses)

	2008	2009
Noël	52,9	54,1
Anniversaire	20,6	20,2
Autres	26,5	25,7
Total	100 %	100 %

	2008	2009
Parents	45,9	44,0
Grands-parents	19,0	19,7
Enfants	2,3	2,9
Famille	1,4	1,1
Autres liens de parenté	20,7	20,7
Autres	10,7	11,6
Total	100 %	100 %

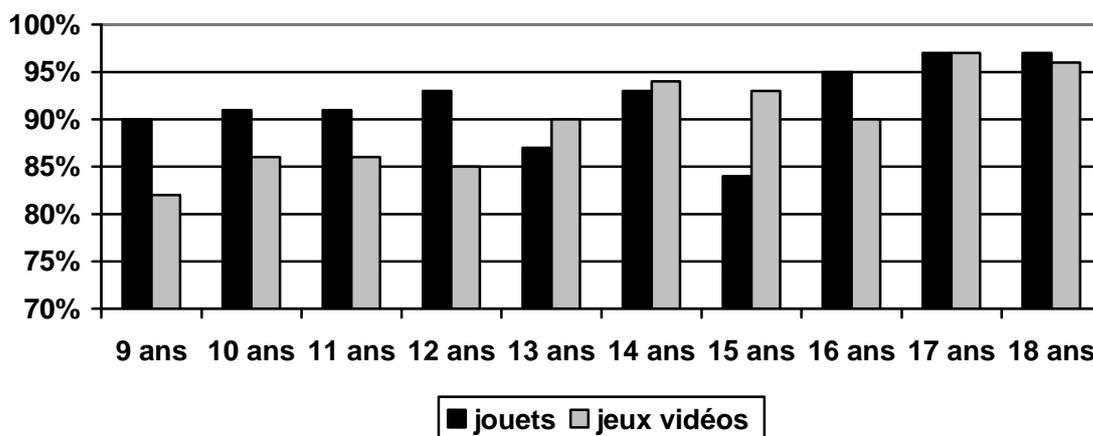
Opinions

Interrogés sur l'apport des jeux et jouets aux enfants, les parents répondent :

- 86 % : « mes enfants apprennent en jouant » ;
- 82 % : « les jouets aident mes enfants à développer leurs connaissances » ;
- 79 % : « mes enfants expriment leurs sentiments en jouant ».

Source : Fédération Française des industries jouet et puériculture

ANNEXE 3 : Qui choisit les jouets ?



En octobre 2009, le CRIOC (Centre de Recherche et d'Information des Organisations de Consommateurs) a réalisé une étude auprès de 2 336 jeunes âgés de 9 à 18 ans. L'objectif de cette étude est d'évaluer le rôle de prescripteur d'achat et de consommateur joué par un jeune. Quel que soit l'âge, près de neuf jeunes sur dix choisissent directement les jouets qui leur seront offerts par leurs parents. Lorsqu'il s'agit de jeux vidéo, la tendance à choisir soi-même son jeu vidéo s'accroît avec l'âge (de 82 % à 9 ans à 96 % à 18 ans).

Source : CRIOC

ANNEXE 4 : Évolution du chiffre d'affaires du marché des jouets et jeux (en millions d'euros)

Années	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Chiffre d'affaires (en millions d'euros)	2 598	2 527	2 603	2 615	2 664	2 635

Source : Fédération Française des industries jouet et puériculture

ANNEXE 5 : Le jeu de société et l'enfant

A chacun son jeu !

Les jeux de société ont continué de réaliser un bon score en 2009 (5,1 % d'évolution, 14 % des ventes en valeur [...]) L'univers du jeu de société est segmenté parce que les jeux sont très ciblés : jeux éducatifs pour des âges précis, jeux dérivés, jeux à thème fort (périodes historiques, par exemple) ou jeux de stratégie pure. L'offre en matière de jeu de société n'a jamais été aussi grande pour un marché qui est, somme toute, relativement étroit.

Jouer est une façon de s'affranchir un moment de la réalité. On peut pratiquer le jeu comme une sorte de défouloir et se muer en requin du commerce ou en guerrier sanguinaire. Gagner d'accord, mais pas forcément vaincre l'autre, comme le propose un type de jeu assez nouveau : les jeux « coopératifs », dans lesquels on ne peut espérer gagner sans le concours des autres. On y joue plus contre le jeu que contre ses partenaires. Le jeu peut aussi être perçu comme un outil de réécriture des règles de fonctionnement d'une micro-société. Chaque jeu propose un monde remodelé par ses lois propres.

L'enfant de 5 à 8 ans

L'enfant développe ses compétences, s'intéresse à un savoir de type encyclopédique et se prend de passion pour les jeux de société à règles. C'est le début de l'acceptation de la règle connue, intangible, qui fait qu'il existe un gagnant et un perdant.

L'enfant à partir de 8 ans

Le jeu va devenir progressivement objet de compétition sociale, de type intellectuelle, ou au contraire de performances motrices. L'enfant aime les jeux de société et méprise les jeux simples. Il lui arrive fréquemment d'inventer de nouvelles règles.

Les jeux des enfants de 6 à 10 ans

Ils préfèrent les jeux de cartes, dominos, lotos, les jeux de stratégies, de réflexion, les jeux de société à thème et les jeux sportifs.

Source : Marianne Damit d'après NPD Group Panel

ANNEXE 6 : Répartition des ventes du magasin Jean de la Lune

Types de produits	Taux de répartition
Jeux de société	20 %
Jonglage	15 %
Puériculture	15 %
Décoration	12,50 %
Instruments de musique	12,50 %
Travaux manuels	12,50 %
Petits jeux	12,50 %

Source interne

ANNEXE 7 : Présentation du jeu de société Zoowaboo

Zoowaboo est à la fois un jeu d'observation et de coopération. A chaque manche, les joueurs puisent dans un sac une dizaine d'animaux de bois et tirent au sort une arche en carton. Les participants parient sur leur capacité à imbriquer tous les animaux dans l'arche et essaient, ensemble, de placer toutes les pièces sur le plateau. Des points sont attribués aux joueurs qui avaient raison. C'est un jeu interactif, d'observation et de prise de risques.

Auteur : Carlo A. Rossi

Editeur : Sélecta

Année : 2009

Genre : jeux de plateau, observation et coopération

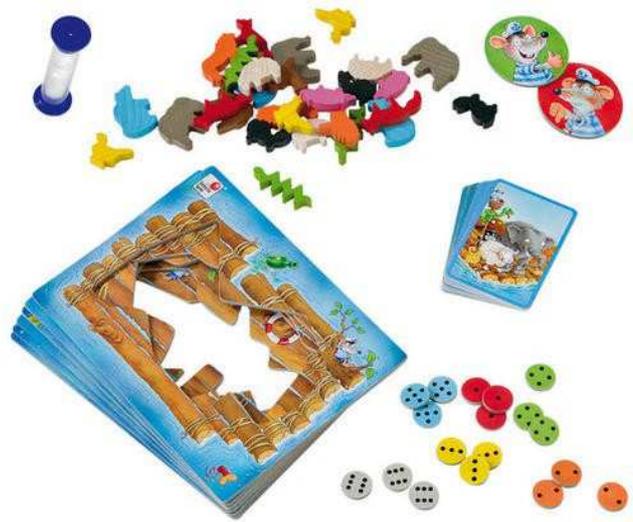
Joueurs : 2 à 4

Age : 5 à 8 ans

Durée : 30 mn

Lieu de vente : magasins spécialisés et VPC

PVTTC conseillé : 25 € (TVA au taux normal)



Source : www.trictrac.net - Publié le 16/06/2009

ANNEXE 8 : La carte de fidélité « Nevers Ville »

Fini les dizaines de cartes de fidélité dans son portefeuille, celles que l'on oublie ou que l'on perd avant qu'elles ne soient remplies... Le 2 mai dernier, le *Groupement Commercial Nevers Ville* lançait sa nouvelle carte de fidélité collective « *Nevers Ville* » dont les objectifs sont de fidéliser et de récompenser le consommateur fréquentant les commerces du centre-ville de Nevers. Cette carte de fidélité est valable dans une vingtaine de boutiques du centre-ville signalées par une affichette en vitrine présentant le visuel de la carte « *Nevers Ville* ».

Elle est remise gratuitement à chaque client qui la réclame dans les commerces en question. Elle permet, pour tout achat, de collecter des points de fidélité qui font fonctionner la carte comme une tirelire électronique, enregistrant automatiquement l'épargne constituée. A partir de 5 € d'épargne cumulée, celle-ci peut-être dépensée librement dans un commerce partenaire. Pour profiter pleinement des avantages de la carte « *Nevers Ville* », le titulaire doit juste penser à la présenter à chaque passage en caisse.



Source : *Nevers ça me botte* n°159 Mai - Juin 2009

DEUXIÈME PARTIE : FRANCE LOISIRS

Le groupe Bertelsmann figure dans le top 5 mondial des médias avec des activités audio et télévisuelles (RTL), éditoriales (Prisma presse...) ou de distribution de livres (France Loisirs...). Il a réorganisé les activités de sa filiale française, Direct Group France (DGF), après avoir envisagé de s'en séparer.

Travail à faire (annexe 9) :

- 2.1 Identifiez les différents types d'unités commerciales de DGF et illustrez-les par, au moins, une enseigne du groupe.
- 2.2 Présentez, pour DGF, les objectifs de la distribution multicanale.

Pour accéder à l'offre de France Loisirs, le client doit adhérer au club. La carte du club évolue en fonction de l'ancienneté et donc de la fidélité des adhérents (Bleue, Argent, Or et Platine).

Pour récompenser les meilleurs adhérents (titulaires de la carte platine) et leur permettre d'effectuer des achats en toute tranquillité, France Loisirs a organisé une soirée exceptionnelle (ouverture prolongée le 19 juin 2009). Le point de vente France Loisirs de Nevers a participé à cette opération commerciale.

Travail à faire (annexes 10 à 13) :

- 2.3 Identifiez les objectifs de la soirée spéciale « Carte Platine ».
- 2.4 Mettez en évidence les ressorts d'influence mobilisés dans le publipostage envoyé à cette occasion. Justifiez votre réponse.
- 2.5 Présentez la requête SQL ayant permis l'envoi personnalisé, aux porteurs de la carte Platine, d'un publipostage conforme au modèle anonymé de l'annexe 10.
- 2.6 Calculez le taux de retour attendu au niveau national.
- 2.7 Analysez les résultats de cette soirée Platine. Pour cela, vous effectuerez les calculs nécessaires.

ANNEXE 9 : Direct Group France

Chapitre.com et France Loisirs se rapprochent

Alors qu'en France, 96 % des consommateurs achètent des livres en magasin, seulement 4 % le font sur internet. Depuis que Bertelsmann, via sa filiale française Direct Group France, a pris 49,5 % du capital de Chapitre.com l'an dernier, ce dernier voit grand.

Le rapprochement entre Chapitre.com et Direct Group France va permettre à Chapitre.com d'amener davantage de gens à acheter en ligne car Direct Group France, via sa filiale France Loisirs, dispose d'un réseau important de librairies et de 4,5 millions d'adhérents.

Ainsi, toutes les librairies du réseau² vont prendre la marque Chapitre.com. C'est la première fois qu'une marque internet donne son nom à un réseau physique. Une carte de fidélité, commune au site et au réseau, sera mise en place fin mars. Des points relais seront mis en place dans les librairies pour que les internautes qui le souhaitent puissent venir retirer leur commande.

Source : zdnet France - Publié le 16/032008

Chapitre.com repris à 100 % par Bertelsmann

Direct Group France (DGF) annonce l'acquisition de 100 % de Chapitre.com. Plus précisément, la filiale française du groupe allemand Bertelsmann a repris 50,5 % du site de vente en ligne, qui viennent s'ajouter aux 49,5 % déjà acquis en janvier 2007.

Comme le reconnaissent les protagonistes, cette montée en puissance était envisagée et discutée depuis le début. Et pour cause, elle s'inscrit pleinement dans la stratégie de DGF, qui mise sur la complémentarité de ses canaux de distribution.

« En consolidant désormais la société en totalité, Direct Group France, à travers son pôle librairies (plus de 60 magasins), souhaite renforcer toutes les synergies (on-line et off-line³, éditoriales et industrielles) pour développer une véritable librairie de services », explique-t-on dans le communiqué.

DGF compte trois pôles d'activités : librairie avec plus de 60 magasins (sous l'enseigne Chapitre.Com), Internet avec Audible.fr et Chapitre.com, et clubs avec France Loisirs et le Grand Livre du mois. Ce qui lui a permis de réaliser un chiffre d'affaires livres de plus de 400 millions d'euros.

Source : D'après Livreshebdo.fr - Publié le 16/01/2009

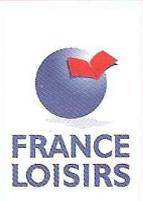
² Privat, Place Média, Forum Espace Culture

³On-line et off-line = En ligne et hors ligne

INVITATION

Vendredi 19 juin

dans votre boutique

3/09 - 0031954



x11000000001011x

9214 PIC/PDC 04519 000044 ○ ▲ T



M62 9214 301 0059669 04519 B

Mme XXXXXXXX XXXXXXXX
25 rue XXXXXXXX
58000 NEVERS



Soirée spéciale carte Platine

Des surprises pour vous et vos amis !

Chère Madame xxxxxx ,

Notez vite la date du vendredi 19 juin dans votre agenda... Ce jour-là, votre boutique vous invite à une soirée de fête, exclusivement réservée aux titulaires de la carte Platine... et à leurs amis !

Lisez malin, dépensez moins : -5€, -7€, et même -10€... pendant cette soirée, plus vous choisirez de livres et plus vous économiserez ! Profitez-en pour faire le plein de lectures pour vos vacances !

Le vendredi 19 juin, c'est aussi un grand moment de convivialité pour vos amis. Nous serons ravis de les accueillir, et en les parrainant, vous repartirez chacun avec un cadeau surprise !

Alors rendez-vous le 19 juin dans votre boutique, avec votre invitation !



Florent Argentier
Directeur Marketing



Votre message spécial carte Platine est joint à votre catalogue. Découvrez vite vos privilèges exclusifs.

Source interne

BACCALAURÉAT TECHNOLOGIQUE
STG - MERCATIQUE - Épreuve de Spécialité

Page 11 sur 13
Repère : 10SPMENC1

ANNEXE 11 : Invitation publipostage « Soirée Platine »

INVITATION Vendredi 19 juin
dans votre boutique

Horaires de votre soirée disponibles sur Internet ou par téléphone (voir au dos).

Venez accompagné(e) pour partager avec nous ce moment de convivialité... Des offres et des surprises vous attendent dans votre boutique !

-5 €
dès 3 livres achetés⁽¹⁾

-7 €
dès 4 livres achetés⁽¹⁾

-10 €
dès 5 livres achetés⁽¹⁾

Soirée spéciale carte Platine réservée à :

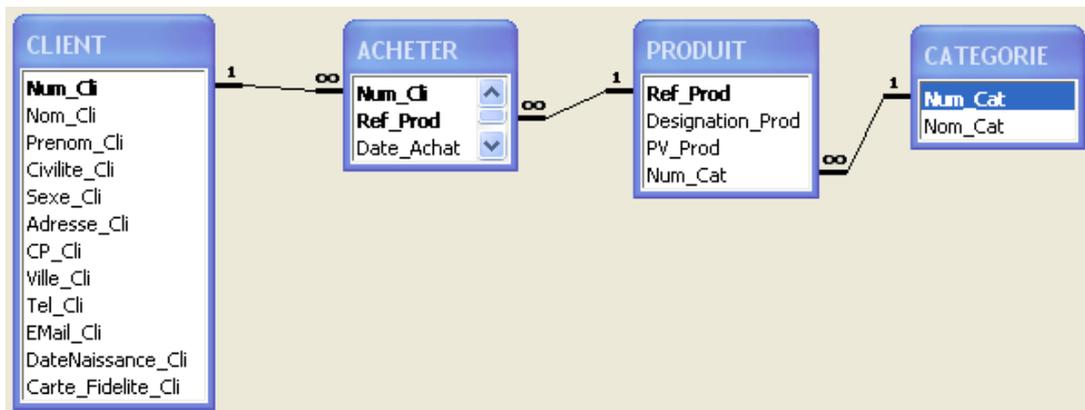
N° d'adhérent : 717760 Code privilège : 1113

Mme xxxxxxx

(1) Hors livres à prix public. Offre non cumulable avec d'autres bons de réduction.

Source interne

ANNEXE 12 : Extrait de la base de données relationnelle du point de vente « France Loisirs » de Nevers.



Dans la table CLIENT, le champ Carte_Fidelite_Cli ne contient que quatre valeurs : Bleue, Argent, Or, Platine.

Source interne

ANNEXE 13 : Informations et données quantitatives « Soirée Platine »

Nombre de contacts au niveau national : 92 000 adhérents

Nombre de contacts pour le magasin de Nevers : 700

Chiffre d'affaires attendu :

- Niveau national : 874 000 €
- France Loisirs Nevers : 6 650 €

	Niveau national		France Loisirs Nevers	
	Objectif	Réalisé	Objectif	Réalisé
Nombre d'adhérents présents à la soirée	18 400	19 600	140	153
Nombre d'acheteurs	17 480	17 640	133	130
CA moyen par acheteur	50 €	54 €	50 €	55 €

Source interne