

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 12 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 2 dossiers indépendants.

Page de garde		Page 1
Sommaire		Page 2
Première partie : BÉBÉ 9		80 points
Annexe 1	Nouvelles opportunités et axes de développement gagnants	Page 4
Annexe 2	La cible sur le marché de la puériculture	Page 4
Annexe 3	Un marché en croissance de 2,5 milliards d'euros	Page 5
Annexe 4	L'achat d'articles de puériculture	Page 5
Annexe 5	Une offre large et un grand choix de marques	Page 6
Annexe 6	Extrait du catalogue de Bébé 9	Page 7
Annexe 7	Collection Douce Planète de Bébé 9	Page 7
Annexe 8	Le nouveau produit de Bébé 9 : le Doudou à plat	Page 8
Annexe 9	Base de données clients et requête SQL	Page 8
Deuxième partie : FINDUS		60 points
Annexe 10	Findus en chiffres : évolution du chiffre d'affaires	Page 10
Annexe 11	Éléments chiffrés de l'action de promotion sur le produit « Filet de Colin Alaska »	Page 10
Annexe 12	L'engagement Findus	Page 10
Annexe 13	Findus renouvelle son engagement aux côtés de MSC	Page 11
Annexe 14	L'affiche « Pouvez-vous imaginer un futur sans poissons ? »	Page 12



Bébé 9 est un groupement coopératif de détaillants spécialistes et multi spécialistes dans le domaine de la puériculture. Sa vocation est d'accompagner les futurs parents, en leur proposant les articles les plus adaptés à leurs besoins : vêtements pour le bébé et pour la maman, mobilier, accessoires pour le bain, les repas et le voyage, jouets d'éveil...

Créé en 1969, Bébé 9 est aujourd'hui le 2^{ème} réseau français de magasins spécialisés en puériculture. Il a développé un concept de magasin basé sur la convivialité et l'esprit de famille. Il compte aujourd'hui 180 franchisés répartis sur l'ensemble du territoire, et peut appuyer son développement sur une base de données de plus de 10 000 clients.

Face à la concurrence, l'objectif actuel de Bébé 9 est de conforter sa place sur le marché français et d'y poursuivre son développement.

Travail à faire (annexes 1 à 7) :

- 1.1 Identifiez les acteurs de la demande du marché de la puériculture, puis analysez cette demande.
- 1.2 Identifiez les facteurs psychologiques influençant le comportement d'achat d'articles de puériculture.
- 1.3 Présentez les sont les principales étapes du processus d'achat des futures mamans.
- 1.4 Caractérissez l'offre globale de Bébé 9.
- 1.5 Mettez en évidence l'adéquation de l'offre de Bébé 9 avec les attentes des acheteurs.
- 1.6 Proposez un axe de développement (ou de renforcement) possible de l'offre produit de Bébé 9.

Bébé 9 choisit de développer ses collections sous marque propre. Il décide notamment d'élargir sa gamme « Marguerite et ses amis » en proposant un nouveau produit : le Doudou à plat avec une tête d'animal.

Les clients seront informés du lancement de ce produit par newsletter¹.

Travail à faire (annexes 8 et 9) :

- 1.7 Évaluez le coût de revient et le prix de vente public de ce nouveau produit.
- 1.8 Justifiez l'intérêt d'informer les clients du lancement de ce nouveau produit par newsletter.
- 1.9 Analysez la requête SQL destinée à sélectionner les destinataires de la newsletter. Appréciez-en la pertinence commerciale.
- 1.10 Citez deux arguments à mettre en avant, dans la newsletter, pour séduire les mamans susceptibles d'acheter ce produit.

¹ **Newsletter** : lettre d'information électronique

ANNEXE 1 : Nouvelles opportunités et axes de développement gagnants

Dans un environnement conjoncturel difficile, l'exceptionnel dynamisme de la natalité française est une bénédiction pour les distributeurs positionnés sur le marché du bébé. Pour autant, la bataille n'est pas gagnée d'avance pour les spécialistes et les multi spécialistes (*Aubert ou Bébé 9*). Ces derniers doivent en outre faire face à la présence sur leurs marchés des GSA (Grandes surfaces alimentaires), des professionnels de l'occasion ou encore des opérateurs sur internet. La bonne santé du secteur attise en effet les convoitises, y compris sur internet.

Exacerbée, la sensibilité au prix des consommateurs va influencer les comportements d'achat et intensifier la concurrence [...]. La conséquence la plus marquante des nouvelles stratégies de consommation est le développement d'un marché de l'occasion. Un marché sur lequel des opérateurs en tout genre se positionnent :

- des réseaux comme *Les Bébé de Sabine* qui proposent, entre autre, un service de dépôt vente ;
- des leaders de l'intermédiation sur le Web tels que *eBay* et *Priceminister* ;
- des sites spécialisés dans la puériculture comme *123poussette.com* ;
- des portails à vocation plus large (garde d'enfants) tels que *bebe-annonce.com*.

Les distributeurs spécialisés sur le marché du bébé et de l'enfant ont une carte à jouer sur internet.

Le déploiement vers les autres segments du marché du bébé illustre parfaitement la nécessité d'élargir son champ d'activité. Les *corners*² de puériculture, au sein des magasins de jouets (*Bébé King*) ou d'habillement (*DPAM Bébé*), constituent ainsi une alternative aux multi spécialistes comme *Aubert et Bébé 9*. Ces stratégies de diversification témoignent de la volonté des acteurs de devenir de véritables spécialistes de l'enfant (*Ludendo*). Création d'une nouvelle enseigne, recours à la croissance externe ou lancement d'une marque, telles sont les options à la disposition des opérateurs. Les problématiques d'identité et de gestion de la marque sont évidemment centrales dans ces stratégies de diversification. L'élargissement de l'offre peut également se faire via le développement d'une marque propre (marque de distributeur). Cette politique répond aux attentes actuelles des consommateurs, à la recherche permanente du meilleur rapport qualité-prix et de conseils.

Source : www.xerfi.fr

ANNEXE 2 : La cible sur le marché de la puériculture

Dès qu'elle connaît sa grossesse, la future maman, se renseigne pendant les premiers mois plus qu'elle n'achète : c'est l'occasion de rêver sa maternité. Le premier niveau d'information se réalise dans les unités commerciales car les futures mamans veulent voir les produits. Puis elles approfondissent leur démarche au travers des catalogues distribués en point de vente, des revues spécialisées comme *Parents* ou *Enfants Magazine*. Les forums de maman sont également très utilisés pour connaître l'avis des mamans sur les produits de marque. Elles comparent ensuite toutes les offres et choisissent celles ayant le meilleur rapport qualité/prix. Le cœur de cible est la primipare³ qui représente 60 % des naissances.

Les futurs papas ont un rôle plus prépondérant sur les produits techniques comme la poussette ou le siège-auto car ils sont plus sensibles à la technologie. Pour ce type de produits leur avis est donc réellement pris en compte par la future maman. Les grands-parents interviennent peu dans le processus de choix, ce sont des purs acheteurs, tout comme les amis et la famille qui se contentent, la plupart du temps, d'acheter les produits de la liste de naissance déposée par la future maman.

Source interne

² **Corners** : espaces de vente spécifique dans un magasin dédié à une marque ou à une famille de produits.

³ **Primipare** : se dit d'une femme qui accouche pour la première fois.

ANNEXE 3 : Un marché en croissance de 2,5 milliards d'euros

Le marché des articles pour bébé se porte bien avec une progression moyenne de 3 % par an en valeur. Mais la consommation reste très corrélée au niveau des naissances (qui a atteint un niveau record en 2006) et à celui de la conjoncture. Et surtout, l'argument selon lequel l'augmentation de l'âge moyen des parents à la naissance de leur enfant favorise une hausse des dépenses, est souvent utilisé de façon abusive.

Le niveau de vie des 25-34 ans reste inférieur à la moyenne : cette catégorie de la population représente même la tranche d'âge la plus sensible au prix. Une sensibilité au prix qui ne peut être qu'exacerbée avec l'arrivée d'un enfant, un tel événement impliquant généralement un bouleversement du budget familial. [...]

On estime à 2 600 euros la dépense moyenne pour un premier équipement en articles de puériculture. Un poste auquel viennent s'ajouter les achats de layettes (près de 500 euros la première année), de jouets, les dépenses quotidiennes (alimentation, change...). Sans compter que l'arrivée d'un enfant peut inciter à l'acquisition d'une nouvelle voiture ou à un déménagement.

La réalité économique complexifie de fait les comportements d'achat des jeunes parents, très exigeants – notamment pour le confort et la sécurité de leurs enfants – et donc, tiraillés entre leur volonté d'acheter « ce qui se fait de mieux » et les nécessaires arbitrages budgétaires. Le consommateur est en conséquence de plus en plus averti et volatile, son infidélité ne se limitant pas qu'aux marques (qui rivalisent d'imagination et d'innovations pour séduire les jeunes parents), les circuits de distribution étant également concernés.

Source : www.xerfi.fr

ANNEXE 4 : L'achat d'articles de puériculture

D'après l'Institut des Mamans, parmi les achats réalisés avant la naissance d'un enfant, on retrouve : la layette, le meuble, la poussette, les peluches, les jouets « premier âge » et les couches.

Les spécialistes de la puériculture développent des produits principalement selon trois axes : la technologie pour une sécurité maximum, le design⁴ et l'écologie.

Le plaisir et la reconnaissance sociale interviennent également dans l'acte d'achat, selon le principe que « rien n'est trop beau pour son enfant ». Les parents n'hésitent pas à acheter une marque qui représente sécurité et procure un statut social.

Le conseil est primordial pour la vente de matériel de puériculture.

La tendance « écolo » gagne également le matériel de puériculture. La puériculture surfe de plus en plus sur la tendance « développement durable ». On trouve ainsi des meubles écolos, des layettes en coton bio ou en bambou, des couches lavables en tissu...

Source : www.cci79.com

⁴ **Design** : esthétique

ANNEXE 5 : Une offre large et un grand choix de marques

De la mode au sommeil en passant par le bain, le repas, les sorties et le voyage, Bébé 9 couvre l'ensemble des univers 0/2 ans, en proposant une offre complète des grandes marques référentes sur le secteur ainsi que certaines exclusivités pour l'enseigne. Du premier prix au haut de gamme, les parents peuvent effectuer tous leurs achats nécessaires au bien-être et au confort de bébé. Les marques de la famille Bébé 9 ont été, quant à elles, créées pour offrir le meilleur rapport qualité/prix.

Bébé 9 a bien compris les exigences des parents et n'a de cesse d'être à leur écoute. Parce que les exigences des parents sont bien connues, Bébé 9 a conçu ses propres marques et des collections exclusives en association avec de très grandes marques (Esprit, Bébé Confort, Chicco ...). Des produits dont la conception a été guidée par l'expérience, le souci de sécurité et le choix pour répondre à toutes les envies.

Bébé 9, c'est aussi toujours plus de services. Dans les points de vente Bébé 9, l'accent est mis sur l'accueil, le conseil personnalisé et les services.

Chacun des magasins personnalise ses prestations pour faciliter au maximum la vie et les achats des jeunes parents avec :

- **des chèques cadeaux** : une solution pratique pour permettre à la maman d'effectuer elle-même ses achats selon ses goûts et ses envies ;
- **la carte Bonheur** : le client détenteur de la carte Bonheur a droit à 5 % du montant total de ses achats crédités sur un compte fidélité à faire valoir sur un prochain achat ;
- **la liste de naissance** : pour faciliter le choix des proches au moment des cadeaux de naissance, la liste de naissance permet d'offrir le bon article parmi une sélection de produits correspondant aux envies et besoins des jeunes parents ;
- **la livraison à domicile** : Bébé 9 propose la livraison à domicile pour des achats encombrants ;
- **les facilités de paiement** : paiement en 3 fois sans frais et bien d'autres facilités...

Source interne

ANNEXE 6 : Extrait du catalogue de Bébé 9

<p style="text-align: center;">La mode bébé</p> 	<p style="text-align: center;">L'éveil</p> 
<p style="text-align: center;">Le sommeil</p> 	<p style="text-align: center;">Le bain</p> 
<p style="text-align: center;">Le repas</p> 	<p style="text-align: center;">Les sorties</p> 
<p style="text-align: center;">Le voyage</p> 	<p style="text-align: center;">La protection</p> 

Source : www.bébé9.com

ANNEXE 7 : Collection Douce Planète de Bébé 9

La collection « Douce Planète » de Bébé 9 est une gamme 100 % biologique. Cette gamme compte des textiles et accessoires réalisés en « coton bio », ce qui veut dire que la culture du coton est réalisée sans apports chimiques. La gamme Bio Bébé 9 se décline en tour de lit, couvre-lit, douillette naissance, housse de matelas, cape de bain et gant bio, bavoirs, coussins et écharpe de portage. De plus, les couleurs naturelles de cette nouvelle gamme, mariant l'écru et le beige en font une collection « zen » et raffinée.

Source : www.culturebebe.com

ANNEXE 8 : Le nouveau produit de Bébé 9 : le Doudou à plat



Le Doudou à plat est un produit de la gamme « Marguerite et ses amis » créée par Bébé 9. C'est un doudou tout doux en velours rasé jersey de dimension 25×25 cm, avec une tête d'ours, de chat, de lapin ou de vache, et des couleurs très douces. Il sera le compagnon idéal pour tous les bébés.

Les différents coûts liés à sa fabrication, sa production et sa commercialisation sont les suivants :

- **achat de tissu en velours rasé jersey** : 2,50 € le tissu de 25×25 cm.
- **achat de mousse** : 1,75 € pour réaliser 10 têtes de doudou.
- **achat de fil de couture** : 0,33 € pour un doudou.
- **charges d'approvisionnement** : 0,15 € par doudou.
- **frais de transport sur achat** : 10 € pour 1 000 doudous.
- **main d'œuvre** : 1 heure de main d'œuvre est évaluée à 16 €. Il faut 10 minutes pour produire un doudou.
- **charges de commercialisation** : 19 % du coût de production.

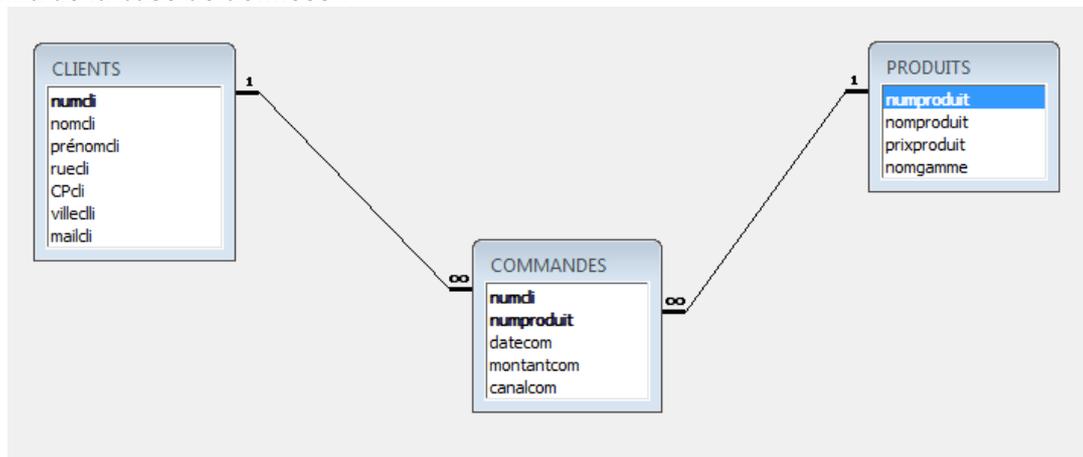
Le taux de marque s'élève à 15 %.

Le taux de TVA sur ce produit est un taux normal.

Source interne

ANNEXE 9 : Base de données clients et requête SQL

Schéma de la base de données :



Requête mise en place pour la newsletter :

```
SELECT CLIENTS.nomcli, CLIENTS.prénomcli, CLIENTS.ruecli, CLIENTS.CPcli, CLIENTS.villecli
FROM CLIENTS, COMMANDES, PRODUITS
WHERE CLIENTS.numcli = COMMANDES.numcli
AND PRODUITS.numproduit = COMMANDES.numproduit
AND nomgamme = « Marguerite et ses amis » ;
```

Source interne

DEUXIÈME PARTIE : FINDUS



Findus est une entreprise qui fabrique et commercialise des produits surgelés. La marque existe en France depuis plus de 40 ans. Elle a toujours été innovante et bénéficie d'une bonne notoriété auprès des consommateurs. Elle propose aujourd'hui une offre très étendue, composée de plus de 90 produits surgelés répartis en plusieurs familles (poissons, légumes...).

Depuis quelques années Findus est fortement concurrencée notamment par les marques de distributeur, qui ont gagné en qualité gustative et qui proposent, elles aussi, des gammes élargies.

Les marques de distributeur ont une offre prix plus compétitive que Findus. Aussi, l'entreprise doit-elle réfléchir aux actions à mener pour faire face à cette concurrence par les prix. Dans cette optique Findus envisage de mettre en place une action de promotion portant sur le prix du produit « Filet de Colin Alaska », en partenariat avec une enseigne de la grande distribution.

Travail à faire (annexes 10 et 11) :

- 2.1 Calculez le chiffre d'affaires prévisionnel des poissons en sauce pour 2010 par la méthode de votre choix que vous justifierez.
- 2.2 Évaluez le chiffre d'affaires réalisable lors de l'action de promotion sur le produit « Filet de Colin Alaska ».
- 2.3 L'entreprise Findus doit-elle mettre en place la promotion prévue ? Justifiez votre réponse.

Depuis 2002, date de lancement d'un plan d'action concret nommé « Respect des Ressources Marines », Findus met tout en œuvre pour assurer un approvisionnement en produits de la mer 100 % responsable.

En 2009, son engagement est rappelé au grand public à l'occasion d'une campagne de communication.

Travail à faire (annexes 12 à 14) :

- 2.4 Qualifiez et définissez la communication mise en place par Findus.
- 2.5 Donnez les raisons des médias utilisés par Findus, pour sa campagne de communication.
- 2.6 Citez et définissez les composantes de l'attitude.
- 2.7 A l'aide de l'annexe 14, montrez comment Findus s'appuie sur les composantes de l'attitude pour influencer le comportement d'achat.

ANNEXE 10 : Findus en chiffres : évolution du chiffre d'affaires

Années	Chiffre d'affaires en milliers d'euros
2005	139 628
2006	138 806
2007	142 038
2008	234 993
2009	218 437

En 2010, Findus estime que le segment des plats cuisinés représentera 10 % du chiffre d'affaires total et les poissons en sauce pèseront 85 % de ce segment.

Source interne

ANNEXE 11 : Éléments chiffrés de l'action de promotion sur le produit « Filet de Colin Alaska »

Durée de la promotion : un mois

Prix de vente au distributeur du « Filet de Colin Alaska » avant la promotion : 3,74 €

Prix de vente au distributeur « Filet de Colin Alaska » pendant la promotion : 3,55 €

Quantités mensuelles moyennes vendues en période hors promotion : 54 000 produits « Filet de Colin Alaska »

Coefficient d'élasticité de la demande (quantités achetées) par rapport au prix de vente unitaire : - 0,9

Marge unitaire sur le produit « Filet de Colin Alaska » avant la promotion : 1,10 €

Marge unitaire sur le produit « Filet de Colin Alaska » pendant la promotion : 0,83 €

Source interne

ANNEXE 12 : L'engagement Findus

Dès 2002, Findus, en tant que leader des produits de la mer en Europe, a pris ses responsabilités et s'est engagé dans une démarche volontaire d'approvisionnement responsable en poisson. Aujourd'hui, Findus est le seul acteur à pouvoir assurer aux consommateurs un approvisionnement 100 % responsable grâce au respect des 10 principes du programme « Respect des Ressources Marines » (consultables sur www.findus.fr).

Après plus de 6 ans de travail, Findus a résolument entraîné tout le marché des produits de la mer derrière lui, y compris pour le rayon poissonnerie. Alors qu'il y a 1 an, plus de 75 % des volumes de poissons durables éco-labellisés MSC⁵ étaient encore commercialisés par Findus, de plus en plus d'intervenants rallient la démarche et proposent des produits labellisés MSC : les volumes continuent à progresser et la part de Findus est désormais d'environ 60 %. C'est un signe d'encouragement à continuer dans cette voie plébiscitée des consommateurs.

Source : www.findus.fr

⁵ Le **MSC** (Marine Stewardship Council) est une organisation qui mène un programme ambitieux, en collaboration avec les partenaires de la filière pêche, pour transformer le marché mondial des produits de la mer et promouvoir des pratiques de pêche durables.

ANNEXE 13 : Findus renouvelle son engagement aux côtés de MSC

Findus, le numéro 1 du surgelé en France, renouvelle son engagement pour la préservation des ressources marines et l'éco-étiquetage environnemental en lançant une campagne d'affichage dans toute la France. Cette campagne d'affichage met en avant les Cœurs de filet de Cabillaud, l'un des 13 produits labellisés MSC de la marque.

Cette campagne d'affichage sera visible sur plus de 7 500 abribus, rappelée à la radio (3 messages différents) et dans la presse (3 annonces différentes) du 27 mai au 2 juin 2009. Le plan prévoit que les Français de 15 ans et plus seront exposés plus de 15 fois.

L'affiche publicitaire montre un pêcheur qui tente de jeter son filet sur une vache pour illustrer le message « Pouvez-vous imaginer un futur sans poissons ? »

Ce plan de communication s'inscrit dans une démarche volontaire de Findus. En effet, dès 2002, Findus a mis la préservation des ressources marines au cœur de sa stratégie d'approvisionnement. En octobre 2007, Findus France prend l'initiative d'adopter un étiquetage environnemental et devient un partenaire privilégié du MSC dans l'Hexagone.

Du colin d'Alaska au hoki⁶ de Nouvelle-Zélande, Findus compte aujourd'hui 13 produits labellisés MSC. Findus a labellisé aussi bien des filets de poisson nature que des poissons panés et des poissons en sauce. L'offre de produits Findus MSC s'étoffe sans cesse, comme par exemple avec le lancement de Croustibat saumon. Croustibat est la marque phare du poisson pané et permet au label MSC de toucher un très large nombre de familles. Findus est en tête des ventes en volume des produits MSC en France.

Steven Libermann, Directeur Marketing et Développement de Findus France, a déclaré : « A travers cette campagne d'affichage, nous avons choisi la voie de la dérision pour sensibiliser les consommateurs aux problèmes posés par la surpêche. Des solutions existent et il est urgent de les mettre en place rapidement. Le MSC est l'une de ces solutions et nous voulons nous aussi faire partie de la solution et accroître la visibilité de l'écolabel MSC. »

*Edouard le Bart, Responsable Commercial France pour le MSC, a ajouté: « Le travail réalisé jusqu'à présent par le MSC a permis d'établir notre schéma d'éco-labellisation au sein de la filière des produits de la mer : producteurs, industriels, distributeurs... Cette campagne de Findus va nous aider à passer à l'étape suivante : accroître la notoriété du logo bleu du MSC et sensibiliser les consommateurs à ce qu'il représente. C'est une priorité pour le MSC en France.»

Source : www.msc.org

⁶ **Hoki** (ou merlu à longue queue) : espèce de poisson vivant dans les eaux du sud du Pacifique.

ANNEXE 14 : L'affiche « Pouvez-vous imaginer un futur sans poissons ? »



Source : www.findus.fr