

BACCALAURÉAT TECHNOLOGIQUE – SESSION 2007
SÉRIE : SCIENCES ET TECHNOLOGIES DE LA GESTION

ÉPREUVE ÉCRITE DE LA SPÉCIALITÉ : MERCATIQUE
CORRIGÉ

Durée de l'épreuve : 4 heures

Coefficient : 7

LE FOOTBALL CLUB DE GUEUGNON

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 corrigé comporte 9 pages numérotées de 1 à 9

| | | | | |
|--------------------------------|---|----------|-------------------------------------|--------------|
| STG Mercatique Session 2007 | Partie écrite de l'épreuve de spécialité | Coef : 7 | Repère de l'épreuve : 7 SPMEAG1C | Page 1 sur 9 |
|--------------------------------|---|----------|-------------------------------------|--------------|

BACCALAUREAT STG MERCATIQUE – PARTIE ECRITE – SESSION 2007

Sujet : Football Club de Gueugnon et « La Boutique »

| N° de copie → | Points | | | | | | | | | |
|---|--------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| <i>Première partie : LE F.C.G.</i> | 64 | | | | | | | | | |
| 1.1. Comparaison Ligue 2 | 17 | | | | | | | | | |
| 1.2. Nécessité développement abonnement | 4 | | | | | | | | | |
| 1.3. Affluence prévisionnelle | 10 | | | | | | | | | |
| 1.4. Limites prévision | 7 | | | | | | | | | |
| 1.5. Composantes attitudes | 4 | | | | | | | | | |
| 1.6. Actions modificatives | 3 | | | | | | | | | |
| 1.7. Composantes offre globale | 10 | | | | | | | | | |
| 1.8. Nouvelle formule abonnement | 4 | | | | | | | | | |
| 1.9. Cohérence message de communication | 5 | | | | | | | | | |
| <i>Deuxième partie : « La Boutique »</i> | 76 | | | | | | | | | |
| 2.1. Analyse évolution des ventes | 6 | | | | | | | | | |
| 2.2. Caractéristiques explicatives de l'évolution | 12 | | | | | | | | | |
| 2.3. Définition SIM | 5 | | | | | | | | | |
| 2.4. Insuffisances SIM | 8 | | | | | | | | | |
| 2.5. Résultat requête | 8 | | | | | | | | | |
| 2.6. Critique publipostage | 10 | | | | | | | | | |
| 2.7. Calcul coût total | 10 | | | | | | | | | |
| 2.8. Calcul CA | 6 | | | | | | | | | |
| 2.9. Calcul marge globale et commentaire | 11 | | | | | | | | | |
| Note sur 140 | 140 | | | | | | | | | |
| Note sur 20 | 20 | | | | | | | | | |

PREMIÈRE PARTIE : LE FOOTBALL CLUB DE GUEUGNON (64 points)

1.1. Comparez la situation du F.C.G. à celle des autres clubs de Ligue 2 sur les points suivants. : (17 points)

A partir des informations contenues dans l'annexe 2

- **origine des ressources**

| | Billetterie | Sponsoring | Subventions | Droits TV | Autres | Total |
|---------------------------------|-------------|------------|-------------|-----------|-----------|-----------|
| F.C.G. | 371 521 | 545 030 | 299 766 | 3 079 419 | 1 144 563 | 5 440 299 |
| Part des différentes ressources | 6,83% | 10,02% | 5,51% | 56,60% | 21,04% | 100,00% |

La provenance des ressources du F.C.G. est différente de celle des autres clubs de Ligue 2 :

- les droits de télévision et les autres ressources représentent presque 80% des recettes du club, contre 54% environ en moyenne pour les clubs de Ligue 2.
- en revanche, la part des recettes de billetterie, sponsoring et subventions sont nettement inférieures à la moyenne des autres clubs (près de 10 points pour le sponsoring et 10 points pour les subventions et 5 points pour la billetterie).

- **taux de remplissage du stade**

Le taux de remplissage du stade du F.C.G. est très faible. Effectivement, seulement $\frac{1}{4}$ du stade est occupé par les spectateurs lors des matchs, tandis que le taux de remplissage moyen en Ligue 2 est d'environ 50%, avec des taux de remplissage records pour certains clubs (Reims, Caen, Le Havre).

- **affluence moyenne par match**

De même, l'affluence au stade du F.C.G. est faible : 4300 spectateurs en moyenne par match contre environ 7200 en moyenne en Ligue 2.

- **abonnés**

Enfin, le nombre d'abonnés du F.C.G. est faible (575) par rapport à la moyenne des autres clubs (environ 3000).

1.2. Justifiez la nécessité pour le F.C.G. de développer l'affluence au stade. (4 points)

Il est indispensable pour le club de développer le nombre de spectateurs, car

- l'affluence au stade est effectivement très faible, par rapport à la capacité d'accueil de cette infrastructure (environ 33%) **Annexe 1**
- ceci aura également une incidence sur la répartition des recettes du club.

1.3. Déterminez l'affluence prévisionnelle pour la saison 2006-2007, en utilisant la méthode des points moyens. (10 points)

Annexe 3

On dispose d'une série de 4 points, pour laquelle :

- x correspond aux saisons : elles sont remplacées par des rangs
- y correspond au nombre moyen de spectateurs par match.

On divise la série en deux groupes de points :

- M1 : $x_1 = (1+2)/2 = 1,5$
 $y_1 = (3672+3680)/2 = 3676$
- M2 : $x_2 = (3+4)/2 = 3,5$
 $y_2 = (3742+4300)/2 = 4021$

On recherche l'équation de la droite, passant par ces deux points, de la forme $y = a x + b$

$$a : (y_2 - y_1) / (x_2 - x_1) = (4021 - 3676) / (3,5 - 1,5) = 172,5$$

$$b : 3672 = 1,5 * 174,5 + b$$

$$b = 3672 - (261,75) = 3417,25$$

$$y = 172,5 x + 3417,25$$

On établit la prévision pour la saison 2006-2007 (donc le rang 5)

$$y = 172,5 * 5 + 3417,25$$

$y = 4279,75$ soit **4280 spectateurs en moyenne par match**

1.4. Mettez en évidence les limites de la prévision obtenue. (7 points)

La prévision réalisée n'est pas forcément fiable, et ce pour deux raisons :

- il s'agit d'une méthode statistique qui établit une prévision à partir d'une droite de tendance et qui ne tient pas compte de certains éléments :
 - les résultats sportifs du club : de bons résultats peuvent contribuer à développer l'affluence
 - les actions mises en place par le club : une campagne de communication peut attirer de nouveaux spectateurs
 - la météo a une influence sur la présence des spectateurs au stade
- la prévision de la saison 2006-2007 met en évidence un recul de 0,4% par rapport à la saison 2005-2006. Or la saison 2005-2006 montrait un retour à la croissance avec une évolution de forte du nombre de spectateurs par match.

1.5. Repérez les composantes de l'attitude des femmes à l'égard du football. (4 points)

| Composantes Attitudes | Attitudes des femmes à l'égard du football |
|-----------------------|---|
| Affectif | Ambiance du stade <i>(Annexe 4)</i> |
| Cognitif | Aspect universel et aspect collectif <i>(Annexe 4)</i> Regard différent sur le football <i>(Annexe 5)</i> |
| Conatif | 25% des femmes ont suivi la phase finale de la Coupe du Monde 22% aujourd'hui suivent les grands matchs <i>(Annexe 5)</i> |

1.6. Proposez des actions à envisager afin de modifier les composantes de l'attitude des femmes à l'égard du football. (3 points)

| Actions sur les attitudes |
|--|
| - développer la convivialité via l'animation de groupe à dimension réduite - assurer la sécurité totale pendant les matchs |
| - mettre en avant les valeurs universelles : valeur du sport, dépassement de soi, aspect collectif, respect des règles - modifier l'image masculine et caricaturale du football |
| - faire suivre les équipes locales |

Rappel: L'attitude comporte 3 dimensions. Elle est un des éléments fondamentaux qui déclenche le comportement. C'est donc sur les composantes de l'attitude qu'il faut s'appuyer pour modifier durablement le comportement.

1.7. Identifiez les composantes de l'offre globale du F.C.G. et précisez en quoi elle est insuffisante pour séduire les femmes. (10 points)

A partir des informations contenues dans l'annexe 6

L'offre globale du F.C.G. comprend :

- le service principal (répond au besoin principal des spectateurs) : il s'agit de l'abonnement ou des entrées à l'unité, qui permettent d'assister aux matchs du F.C.G.
- les services associés (sont ajoutés pour augmenter la valeur de l'offre) : il s'agit de la place dans le stade réservée pour toute la saison, d'une place de parking réservée, de l'invitation à un vin d'honneur pour la présentation de l'équipe en exclusivité, des remises chez les commerçants.

Pour les femmes, le service principal ne suffit pas. Il est en effet le reflet de l'aspect sportif. Or, les femmes recherchent avant tout une ambiance. Il est alors indispensable de proposer des services associés répondant à cette attente.

| | | | | |
|--------------------------------|---|----------|-------------------------------------|--------------|
| STG Mercatique Session 2007 | Partie écrite de l'épreuve de spécialité | Coef : 7 | Repère de l'épreuve : 7 SPMEAG1C | Page 5 sur 9 |
|--------------------------------|---|----------|-------------------------------------|--------------|

1.8. Proposez une nouvelle formule d'abonnement permettant de séduire les femmes. Justifiez votre proposition. (4 points)

Le F.C.G. pourrait proposer :

- une formule d'abonnement famille » : permet de répondre aux attentes des femmes : moments de convivialité,
- une formule d'abonnement « matchs-événements » : elles ne sont sensibles aux matchs importants,
- une formule « spectacles/matches » (exemple : feu d'artifice) : cela met en avant une ambiance autour d'un événement sportif.

Accepter toute proposition pertinente

1.9. Le message de la campagne de communication actuelle est-il cohérent avec l'objectif visé ? Justifiez votre réponse.(5 points)

Annexe 7

La campagne de communication actuelle n'est pas adaptée à l'objectif visé par le F.C.G. qui est de séduire les femmes. En effet, le message met en avant l'aspect sportif. Or, les femmes recherchent avant tout une ambiance. La campagne de communication à destination des femmes devra mettre en avant la convivialité.

DEUXIÈME PARTIE : « LA BOUTIQUE » (76 points)

2.1. Analysez l'évolution des ventes de « La Boutique ».(6 points)

Annexe 9

| Exercices | 2002/2003 | 2003/2004 | 2004/2005 | 2005/2006 |
|-------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| CA en Euros | 80 400 | 100 207 | 109 998 | 116 600 |
| Taux de variation | | 24,64% | 9,77% | 6,00% |

Le chiffre d'affaires de l'entreprise est en évolution constante. Néanmoins, on constate un ralentissement des ventes : elles connaissent une très forte croissance de 24,64% entre les 2 premiers exercices pour diminuer ensuite de 14,87 points entre les exercices 2003/2004 et 2004/2005 (9,77%). Le ralentissement se confirme de nouveau pour l'exercice 2005/2006 (6%) avec une diminution de 3,77 points.

2.2. Recherchez les caractéristiques de « La Boutique » susceptibles d'expliquer l'évolution des ventes. (12 points)

Annexe 8

Le point de vente présente un certain nombre de faiblesses :

- la façade jaune et bleu évoque uniquement le club et les consommateurs peuvent penser que l'assortiment est composé exclusivement de produits à l'effigie du F.C.G.,
- la faible surface de vente (20 m²) n'incite pas les passants à visiter le point de vente,
- l'enseigne est peu évocatrice des produits commercialisés,
- les produits sont essentiellement liés au club,
- l'assortiment est réduit pour les autres produits : seule la marque Lotto est commercialisée dans le point de vente. La concurrence existante sur la ville présente un assortiment plus diversifié.
- la clientèle à dominante essentiellement masculine ne permet pas de générer un chiffre d'affaires maximal puisque le panier moyen d'un homme est inférieur à celui d'une femme,

2.3. Définissez la notion de système d'information mercatique. (5 points)

Ensemble structuré de personnes, de matériels et de procédures destiné à produire un flux ordonné d'informations pertinentes, issues de sources internes et externes servant de base à la prise de décision mercatique.

2.4. Mettez en évidence les insuffisances du système d'information mercatique actuel.
(8 points)

Annexe 8

Le système d'information mercatique actuel n'est pas satisfaisant car :

- collecte et stockage de l'information non systématique : quelques cartes de fidélité ont été distribuées.
- aucun traitement de l'information : absence de suivi des cartes de fidélité.

Par conséquent, seule l'ébauche d'un SIM existe. Il doit alors être complété et doit faire l'objet d'une exploitation commerciale systématique.

2.5. Indiquez le résultat de cette requête effectuée grâce à l'extrait du fichier « clients » fourni en annexe 10. (8 points)

Annexe 10

La gérante a demandé l'affichage des coordonnées des clients dont le dernier achat présente un montant supérieur à 50 € et a été réalisé après le 01/05/2006.

Cette requête va permettre l'affichage des noms, prénoms, et adresses des clients : Mastier, Mutin, Nowak, Nugues, Posset

| Nomcli | Prénomcli | Ruecli | Villecli | CPcli |
|---------|-----------|--------------------|---------------|-------|
| Mastier | Julien | 72 rue Rabelais | Digoin | 71160 |
| Mutin | Daniel | 1 rue Danton | Gueugnon | 71130 |
| Nowak | Pierre | 11 rue Foch | Saint-Vallier | 71390 |
| Nugues | Stéphanie | 21 Rue Victor Hugo | Gueugnon | 71130 |
| Posset | Vincent | 25 rue Madeleine | Charolles | 71120 |

2.6. Mettez en évidence les points forts et les faiblesses du publipostage. (10 points)

Annexe 11

| Points positifs | Points négatifs |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">- présence d'une accroche- présentation de l'offre et de ses modalités- présence d'incitations (cadeaux)- présence d'un PS qui contient une incitation- utilisation du style direct- utilisation de l'impératif- le ton utilisé est en cohérence avec le point de vente- présence d'un coupon-réponse | <ul style="list-style-type: none">- absence des coordonnées de l'émetteur- pas d'accroche visuelle- absence de signature manuscrite- absence des coordonnées du client sur le coupon réponse- pas de mise en valeur des éléments importants (notamment l'accroche) |

2.7. Calculez le coût total hors taxes de l'opération. (10 points)

Annexe 12

| Coûts | Formules de calcul | Résultats en € |
|-----------------------------------|------------------------------|----------------|
| Conception | | 150 |
| Fabrication | $600 * 0,20$ | 120 |
| Routage | $600 * 0,06$ | 36 |
| Timbrage | $600 * 0,37$ | 222 |
| Cadeau | $(600 * 0,55 * 0,80) * 1,70$ | 448,80 |
| Tenue joueur | | 43 |
| Coût total du publipostage | | 1019,80 |

2.8. Calculez le chiffre d'affaires hors taxes réalisé lors de cette journée. Vous arrondirez votre résultat à l'Euro le plus proche. (6 points)

Annexe 12

| Éléments de calcul | Formules de calcul | Résultats |
|--------------------|---------------------|----------------------------|
| CA TTC | | 41 € |
| CA HT | $41 / 1,196$ | 34,28 € |
| Nombre d'acheteurs | $600 * 0,55 * 0,80$ | 264 acheteurs |
| CA HT réalisé | $264 * 34,28$ | 9049,92 soit 9050 € |

2.9. Déterminez la marge globale de cette opération. Commentez votre résultat. (11 points)

Annexe 12

| Éléments de calcul | Formule de calcul | Résultats |
|------------------------------|-----------------------------------|---------------|
| CA HT | | 9050 € |
| Taux de marque moyen | | 44% |
| Coût d'achat HT des produits | $9050 * (1 - 0,44) = 9050 * 0,56$ | 5068 € |

| Éléments de calcul | Formule de calcul | Résultats |
|----------------------------------|------------------------|------------------|
| CA HT | | 9050 € |
| Coût du publipostage | | 1019,80 € |
| Coût d'achat des produits vendus | | 5068 € |
| Marge globale réalisée | $9050 - 976,80 - 5068$ | 2962,20 € |

Une opération largement bénéficiaire puisqu'elle permet de dégager une marge de 2962,20 €. La notoriété des joueurs a été un facteur important de la réussite de cette action.