

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

ÉPREUVE ÉCRITE DE LA SPÉCIALITÉ : MERCATIQUE

Durée de l'épreuve : 4 heures

Coefficient : 7

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.

Page de garde	Page 1
Première partie : Le Football Club de Gueugnon (F.C.G.).....64 points	Page 2
Annexe 1 : Présentation du Football Club de Gueugnon	Page 3
Annexe 2 : Étude comparative des ressources et de l'affluence des clubs de Ligue 2	Page 4
Annexe 3 : Évolution de l'affluence au stade du F.C.G.	Page 5
Annexe 4 : Les femmes et le football	Page 5
Annexe 5 : Football : l'effet Coupe du monde se poursuit	Page 6
Annexe 6 : La billetterie du F.C.G.	Page 6
Annexe 7 : Affiche 4 x 3 de la campagne d'abonnement 2005-2006	Page 7
Deuxième partie : « La boutique »76points	Page 8
Annexe 8 : Présentation du point de vente « La Boutique »	Page 9
Annexe 9 : Chiffres d'affaires par saison de « La Boutique »	Page 9
Annexe 10 : Extrait du fichier « Clients » du point de vente « La Boutique »	Page 10
Annexe 11 : Projet de publipostage à adresser aux clients	Page 11
Annexe 12 : Mesure de la rentabilité de l'opération de publipostage	Page 12

Le sujet comporte 12 pages numérotées de 1 à 12. Il vous est demandé de vérifier que le sujet est complet dès sa mise à votre disposition.

STG Mercatique Session 2007	Partie écrite de l'épreuve de spécialité	Coeff. : 7	Durée : 4 Heures	Repère de l'épreuve : 7 SPMEAG1	Page 1 sur 12
--------------------------------	---	------------	------------------	------------------------------------	---------------

PREMIÈRE PARTIE : LE FOOTBALL CLUB DE GUEUGNON

Situé au cœur de la Saône-et-Loire, dans une petite ville d'environ 8600 habitants, le Football Club de Gueugnon (F.C.G.) est un club de football professionnel. Fondé en 1940, le F.C.G. avait à l'origine un statut d'association. Évoluant ensuite de manière professionnelle, le club est, depuis 1988, une société anonyme à objet sportif (S.A.O.S.).

C'est le passé industriel de la ville – historiquement Gueugnon est une ville de forges¹ – qui a incité les supporters à donner, aux joueurs de l'équipe locale de football, le surnom de « forgerons ».

Actuellement, le club accueille 4300 spectateurs en moyenne par match joué à domicile, dans un stade qui a une capacité d'accueil d'environ 13000 places. Constatant une faible fréquentation du stade, les dirigeants du club souhaitent alors établir un diagnostic de la situation du F.C.G. par rapport aux autres clubs de Ligue 2.

Travail à faire (annexes 1 et 2) :

- 1.1. *Comparez la situation du F.C.G. à celle des autres clubs de Ligue 2 sur les points suivants : l'origine des ressources, le taux de remplissage du stade, l'affluence moyenne par match, les abonnés.*
- 1.2. *Justifiez la nécessité pour le F.C.G. de développer l'affluence au stade.*

L'équipe dirigeante s'interroge quant aux actions à mettre en œuvre pour développer le nombre de spectateurs.

Travail à faire (annexe 3) :

- 1.3. *Déterminez l'affluence prévisionnelle pour la saison 2006-2007, en utilisant la méthode des points moyens.*
- 1.4. *Mettez en évidence les limites de la prévision obtenue.*

Une étude, réalisée en 2006, a permis de dégager le profil-type du spectateur abonné du Football Club de Gueugnon. Il s'agit principalement d'un homme, âgé de 40 à 55 ans, habitant Gueugnon ou sa périphérie. Ce constat met en évidence la faible part des femmes dans le public abonné.

Travail à faire (annexes 4 et 5) :

- 1.5. *Repérez les composantes de l'attitude des femmes à l'égard du football.*
- 1.6. *Proposez des actions à envisager afin de modifier les composantes de l'attitude des femmes à l'égard du football.*

Les dirigeants du F.C.G. misent sur la construction d'une offre d'abonnement adaptée à la cible féminine et sur la communication de cette offre pour développer l'affluence au stade.

Travail à faire (annexes 6 et 7) :

- 1.7. *Identifiez les composantes de l'offre globale du F.C.G. et précisez en quoi elle est insuffisante pour séduire les femmes.*
- 1.8. *Proposez une nouvelle formule d'abonnement permettant d'attirer la cible féminine. Justifiez votre proposition.*
- 1.9. *Le message de la campagne de communication actuelle est-il cohérent avec l'objectif visé ? Justifiez votre réponse.*

¹ forge : atelier où l'on travaille les métaux au feu et au marteau

STG Mercatique Session 2007	Partie écrite de l'épreuve de spécialité	Coeff. : 7	Durée : 4 Heures	Repère de l'épreuve : 7 SPMEAG1	Page 2 sur 12
--------------------------------	---	------------	------------------	------------------------------------	---------------

ANNEXE 1 : Présentation du Football Club de Gueugnon

Le Football Club de Gueugnon, club aux couleurs jaune et bleu, c'est :

- une équipe de 30 joueurs professionnels,
- un staff² technique de 10 personnes (entraîneurs, préparateur physique, médecin, kinésithérapeute...),
- une équipe d'encadrement d'une quinzaine de personnes (dirigeants, responsables administratifs, responsables communication...).

Le club évolue en Ligue 2, aux côtés de 19 autres clubs français : Ajaccio, Amiens, Bastia, Brest, Caen, Châteauroux, Créteil, Dijon, Grenoble, Guingamp, Istres, Le Havre, Libourne, Metz, Montpellier, Niort, Reims, Strasbourg, Tours.

La Ligue 1 regroupe les 20 meilleurs clubs de football français tels que Bordeaux, Lille, Lyon, Marseille, Monaco, Paris Saint-Germain... La Ligue 2 recense donc les 20 suivants.

Les joueurs du F.C.G. participent, chaque saison³, à deux types de compétitions :

- le championnat de la Ligue 2 : il s'agit de jouer un match-aller et un match-retour contre chaque club de la Ligue 2 pour permettre un classement de ces clubs. Cela représente donc 19 matchs à domicile⁴ et 19 matchs à l'extérieur⁵.
- la coupe de la Ligue : il s'agit d'une compétition entre tous les clubs de football, qu'ils soient de Ligue 1 ou Ligue 2. Une défaite lors d'un match entraîne l'élimination directe de la compétition. Aussi, le nombre de matchs joués est variable d'une saison à l'autre.

Le club dispose d'infrastructures importantes :

- un stade de 13 148 places assises, comportant quatre tribunes (Ouest, Est, Sud et Nord). La tribune Nord est actuellement en rénovation et ne peut par conséquent accueillir de spectateurs.
- une salle de réception pouvant accueillir jusqu'à 180 personnes, située dans le stade,
- une plaine d'entraînement comprenant 9 terrains et une salle de musculation.

Les recettes du F.C.G. proviennent de différentes sources :

- la billetterie : vente des billets d'entrée ou d'abonnement pour assister aux matchs du club,
- le sponsoring⁶,
- les subventions versées par les collectivités locales,
- les droits de retransmission des matchs à la télévision,
- d'autres ressources : transfert des joueurs dans d'autres clubs, vente de boissons et sandwiches, organisation de soirées...

Source interne F.C.G.

² staff : personnel

³ la saison de football débute au 1^{er} juillet de l'année et se termine au 30 juin de l'année suivante

⁴ à domicile : sur le terrain du F.C.G.

⁵ à l'extérieur : sur le terrain de chacun des autres clubs de la Ligue 2

⁶ sponsoring : parrainage

STG Mercatique Session 2007	Partie écrite de l'épreuve de spécialité	Coeff. : 7	Durée : 4 Heures	Repère de l'épreuve : 7 SPMEAG1	Page 3 sur 12
--------------------------------	---	------------	------------------	------------------------------------	---------------

ANNEXE 2 : Étude comparative des ressources et de l'affluence des clubs de Ligue 2

	Billetterie	Sponsoring	Subventions	Droits TV	Autres
Les ressources financières du F.C.G.	371 521 €	545 030 €	299 766 €	3 079 419 €	1 144 563 €

	Billetterie	Sponsoring	Subventions	Droits TV	Autres
Les ressources financières moyennes des clubs de Ligue 2	11,30%	19,70%	15,10%	46,70%	7,20%

Source : Mémoire maîtrise IUP 2005

Une étude comparative des clubs de Ligue 2, lors de la saison sportive 2005-2006, a permis de mettre en évidence :

- l'affluence moyenne par match de championnat, c'est-à-dire le nombre moyen de spectateurs,
- le taux de remplissage du stade, c'est-à-dire le pourcentage de places occupées par les spectateurs par rapport à la capacité d'accueil du stade,
- le nombre d'abonnements vendus par le club pour la saison sportive.

Voici un extrait des données recueillies auprès des principaux clubs de Ligue 2 :

Principaux clubs de Ligue 2	Affluence moyenne par match	Taux de remplissage du stade	Nombre d'abonnés
Caen	16 239	71,02%	7 957
Le Havre	10 159	62,01%	3 956
Guingamp	7 930	43,95%	3 650
Reims	7 585	82,12%	2 992
Amiens	6 816	56,71%	3 589
Brest	6 201	60,63%	2 621
Châteauroux	5 990	35,09%	2 421
Grenoble	5 111	42,84%	1 949
Gueugnon	4 300	22,91%	575
Créteil	2 489	20,49%	90

Source : Ligue de Football Professionnel et données internes F.C.G.

ANNEXE 3 : Évolution de l'affluence au stade du F.C.G.

Saison sportive	2002-2003	2003-2004	2004-2005	2005-2006
Nombre d'abonnés	562	548	520	575
Nombre moyen de spectateurs par match	3 672	3 680	3 742	4 300

Source interne F.C.G.

ANNEXE 4 : Les femmes et le football

Enquête réalisée les 19 et 20 février 2005 pour le magazine Prima auprès d'un échantillon de 526 femmes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.

Question : D'une façon générale, appréciez-vous le football ?	Ensemble des femmes (%)
Beaucoup	10
Assez	22
Peu	29
Pas du tout	39

Question : Qu'est-ce que vous appréciez le plus dans le football ?	Amatrices de football (32% de l'échantillon)	
	%	Rang
L'ambiance du stade	58	1
L'aspect universel, sans frontières	43	2
L'aspect collectif, l'esprit d'équipe	36	3
Le suspens au cours des matchs	33	4
Le jeu lui-même, les gestes	28	5
La performance physique	20	6
L'aspect tactique	13	7

Source : TNS/Sofres

ANNEXE 5 : Football : l'effet Coupe du monde se poursuit

Quatre mois après la fin de la Coupe du monde, les rendez-vous de l'équipe de France ne sont plus aussi réguliers et le calendrier footballistique a repris son cours habituel. Grande différence entre l'avant et l'après Coupe du Monde : la discipline compte aujourd'hui 5,6 millions de nouveaux aficionados⁸. L'accroissement de l'intérêt concerne toutes les strates de la population mais il est particulièrement élevé chez les cadres supérieurs (19 % en avril, 31 % en octobre), et les employés (26 % à 42 %). La poursuite de l'effet Mondial s'observe aussi auprès des femmes, malgré le manque d'événements de même ampleur. Leur intérêt pour le football ne diminue pas véritablement en octobre par rapport à celui mesuré juste après l'événement. Elles étaient 25 % à suivre les matchs en juillet, elles sont aujourd'hui 22 % (13 % en avril). « Le potentiel existe et semble se maintenir, mais les femmes ont une approche différente du football », commente Gilles Dumas de SportLab. Elles ne se passionnent pas pour des matchs éliminatoires qui n'ont ni la saveur, ni la cadence d'une phase finale. Leurs attentes sont, comme pour les CSP+², moins liées à l'aspect compétition ou au résultat des matchs. « Le nouvel enjeu pour les clubs et les partenaires du football est de conserver ce nouveau public, donc d'apprendre à écouter ses attentes », poursuit Gilles Dumas. Partant du principe que le regard des femmes sur le football est différent, une première piste pourrait être de rechercher un moyen de s'approprier le regard féminin en parlant différemment du football.

Source : Marketing Magazine N°35

ANNEXE 6 : La billetterie du F.C.G.

Deux formules de billetteries sont proposées aux supporters du F.C.G. :

- un abonnement pour une saison sportive, permettant d'assister aux 19 matchs à domicile du championnat de la Ligue 2. Par ailleurs, les entrées pour les rencontres à domicile de la coupe de la Ligue sont gratuites. Le spectateur abonné se voit réserver une place pour toute la saison ; place qu'il a préalablement choisie. De plus, une place de parking réservée à chaque abonné permet un accès rapide au stade. Les abonnés sont invités à un vin d'honneur pour assister à la présentation, en exclusivité, de l'équipe en début de saison. Ils ont la possibilité de régler leur abonnement en trois fois sans frais. Ils bénéficient de remises chez les commerçants sympathisants du F.C.G. et dans la boutique du F.C.G.
- un achat de billet à l'unité pour chaque match du championnat de la Ligue 2 et de la coupe de la Ligue. Le spectateur non-abonné a la possibilité de se procurer le billet d'entrée, non seulement au stade, mais également dans les différentes enseignes de grande distribution du département et des départements limitrophes (Auchan, Leclerc, et Cora).

Source interne F.C.G.

⁸ aficionados : adeptes

¹ CSP+ : catégories socioprofessionnelles supérieures

STG Mercatique Session 2007	Partie écrite de l'épreuve de spécialité	Coeff. : 7	Durée : 4 Heures	Repère de l'épreuve : 7 SPMEAG1	Page 6 sur 12
--------------------------------	---	------------	------------------	------------------------------------	---------------



Le prochain

gagnons, ensemble gagnons!

Les couleurs : texte
jaune sur fond bleu

Les couleurs : texte
bleu sur fond jaune

Source interne F.C.G.

STG Mercatique Session 2007	Partie écrite de l'épreuve de spécialité	Coeff. : 7	Durée : 4 Heures	Repère de l'épreuve : 7 SPMEAG1	Page 7 sur 12
--------------------------------	---	------------	------------------	------------------------------------	---------------

DEUXIÈME PARTIE : « LA BOUTIQUE »

Le point de vente nommé « La Boutique » est situé dans la rue principale de Gueugnon. Ce magasin est le point de vente officiel du Football Club de Gueugnon (F.C.G.) Aussi, l'assortiment proposé est principalement en lien direct avec le football : tenues de football, produits dérivés à l'effigie du club, vêtements sport et sportswear. Néanmoins, depuis quelques années, « La Boutique » connaît quelques difficultés et la gérante est à la recherche de solutions pour redresser la situation.

Travail à faire (annexes 8 et 9) :

- 2.1. Analysez l'évolution des ventes de « La Boutique ».
- 2.2. Recherchez les caractéristiques de « La Boutique » susceptibles d'expliquer l'évolution des ventes.
- 2.3. Définissez la notion de système d'information mercatique.
- 2.4. Mettez en évidence les insuffisances du système d'information mercatique actuel.

La gérante du magasin souhaite inviter certains clients à se rendre dans le point de vente lors d'un après-midi « Rencontre Exceptionnelle » avec les joueurs professionnels du club qui dédicaceront des posters de leur équipe.

La gérante prépare l'envoi d'un courrier d'invitation aux personnes concernées par cet après-midi « Rencontre Exceptionnelle ». Elle a conçu un projet de publipostage, et réalisé la requête suivante :

```
SELECT Nomcli, Prénomcli, Ruecli, Villecli, CPcli,  
FROM Clients  
WHERE Datedernierachat > 01/05/2006  
AND Montantdernierachat > 50 ;
```

Travail à faire (annexe 10) :

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

Travail à faire (annexe 11) :

- 2.6. Mettez en évidence les points forts et les faiblesses de ce publipostage.

Après le déroulement de la journée « Rencontre exceptionnelle », la gérante souhaite évaluer le résultat de l'opération.

Travail à faire (annexe 12) :

- 2.7. Calculez le coût total hors taxes de l'opération.
- 2.8. Calculez le chiffre d'affaires hors taxes réalisé lors de cette journée. Vous arrondirez votre résultat à l'Euro le plus proche.
- 2.9. Déterminez la marge globale de cette opération. Commentez votre résultat.

ANNEXE 8 : Présentation du point de vente « La Boutique »

« La Boutique », dont la surface de vente est d'environ 20 m². Sa principale finalité n'est pas de générer un profit élevé mais de véhiculer l'image de marque du club. Aussi, sa façade arbore les couleurs du club : le jaune et le bleu.

Elle propose à la vente trois segments de produits :

- Un segment « tenue officielle des joueurs » : shorts, maillots, chaussettes, survêtements...portant le logo du club. L'assortiment est renouvelé chaque année puisqu'en début de saison sportive (début juillet), les tenues des joueurs sont systématiquement modifiées. Ce segment représente 30% de l'assortiment.
- Un segment « produits dérivés » à l'effigie du club : porte-clés, briquets, bols, montres, pin's, cravates, stylos, écharpes... Ce segment représente 20% de l'assortiment.
- Un segment « Produits sport et sportswear » de marque Lotto, fournisseur officiel du club de football. Ces produits, essentiellement des vêtements et des baskets, sont destinés à tous : hommes, femmes et enfants et peuvent être agrémentés, sur demande du client, d'une broderie aux couleurs du FCG. Ce segment représente 50% de l'assortiment.

La concurrence est peu importante : un seul point de vente propose des articles de sport. Cependant, son assortiment est beaucoup plus large que celui de « La Boutique » qui commercialise exclusivement des produits de marque Lotto.

La clientèle de « La Boutique » est mixte mais à large dominante masculine : le point de vente est surtout connu par les supporters de l'équipe professionnelle du Football Club de Gueugnon qui viennent acquérir produits dérivés et tenues des joueurs. Les femmes fréquentent davantage le point de vente pour offrir les tenues des joueurs à leurs enfants plutôt que pour procéder à des achats personnels. Néanmoins, la gérante a constaté trois phénomènes :

- le panier moyen d'une femme est plus important que celui d'un homme,
- le panier moyen d'un client de sexe masculin augmente quand il est accompagné par une femme,
- la présence d'un adolescent ou d'un pré-adolescent aux côtés d'un adulte induit souvent un achat important.

Quelques cartes de fidélité ont été distribuées par le passé mais le suivi n'a pas été correctement effectué et beaucoup de clients ne sont pas recensés.

Source interne « La Boutique »

ANNEXE 9 : Chiffres d'affaires par saison de « La Boutique »

L'exercice comptable de l'entreprise est calqué sur la saison sportive qui débute au 1^{er} juillet de chaque année et se termine au 30 juin de l'année suivante.

	Chiffres d'affaires en €
Exercice 2002/2003	80 400
Exercice 2003/2004	100 207
Exercice 2004/2005	109 998
Exercice 2005/2006	116 600

Source interne « La Boutique »

ANNEXE 10 : Extrait du fichier « Clients » du point de vente « La Boutique »

Numér	Nomcl	Prénomcl	Ruecl	Villecl	CPcl	Datecl	Montantcl	Abonné
61	Lyons	Philippe	20 rue Berbizet	Paray-le- Monial	71600	24/07/2006	25,90 €	Oui
62	Martial	Louis	Cité Harfleur	Le Creusot	71200	24/12/2004	58,00 €	Non
63	Masser	Claudine	14 route de Macon	Blanzay	71450	10/07/2006	35,00 €	Non
64	Mastier	Julien	72 rue Rabelais	Digoin	71160	24/05/2006	75,00 €	Oui
65	Mutin	Daniel	1 rue Danton	Gueugnon	71130	01/06/2006	110,00 €	Oui
66	Muttier	Alain	3 rue du Bois	Génélard	71420	23/09/2005	24,50 €	Non
67	Noireaut	Romain	12 rue Lamartine	Saint- Vallier	71390	14/06/2006	15,00 €	Oui
68	Nowak	Pierre	11 rue Foch	Saint- Vallier	71390	02/06/2006	95,00 €	Oui
69	Nugues	Stéphanie	21 Rue Victor Hugo	Gueugnon	71130	04/06/2006	125,00 €	Oui
70	Pélissier	Anne	43 Bd de Verdun	Gueugnon	71130	25/02/2006	14,00 €	Non
71	Penot	Grégory	11 rue Rousseau	Digoin	71160	11/01/2006	56,00 €	Oui
72	Pessard	Frédérique	Rue Rambuteau	Charolles	71120	14/02/2003	15,00 €	Non
73	Ponnelle	Franck	Rue Saint Eloi	Chagny	71150	03/12/2004	51,00 €	Non
74	Pontier	Lise	14 rue Saint Claude	Blanzay	71450	26/05/2006	39,00 €	Non
75	Posset	Vincent	25 rue Madeleine	Charolles	71120	22/05/2006	95,00 €	Oui

Source interne « La Boutique »

ANNEXE 11 : Projet de publipostage à adresser aux clients

«Prénomcli» «Nomcli»
«Ruecli»
«CPcli» «Villecli»

A Gueugnon, le 01 septembre 2007

L'évènement au plus près de chez vous !!!

Bientôt, « les Forgerons »¹ recevront à domicile une équipe exceptionnelle : celle composée de nos meilleurs clients dont vous faites partie. A cette occasion, ils vous offriront le poster officiel de l'équipe, dédié par tous les joueurs.

Votre magasin a le plaisir de vous convier à cette Rencontre Exceptionnelle qui se déroulera le samedi 23 septembre 2007 de 14 heures à 18 heures dans votre point de vente.

Bénéficiez, lors de cette rencontre, d'un cadeau de bienvenue qui vous sera offert pour tout achat.

PS : Un rendez-vous à ne pas manquer !!!! Pensez à vous munir du coupon ci-dessous afin de participer au grand tirage au sort qui sera effectué à l'issue de cet exceptionnel après-midi.

✂

Participez au grand tirage au sort et gagnez la tenue complète d'un joueur (maillot, short et chaussettes)

Coupon à déposer dans l'urne située à proximité de la caisse de votre magasin

¹ les joueurs de l'équipe professionnelle du club sont appelés « Forgerons » par leurs supporters

STG Mercatique Session 2007	Partie écrite de l'épreuve de spécialité	Coeff. : 7	Durée : 4 Heures	Repère de l'épreuve : 7 SPMEAG1	Page 11 sur 12
--------------------------------	---	------------	------------------	------------------------------------	----------------

ANNEXE 12 : Mesure de la rentabilité de l'opération de publipostage

Il a été envoyé 600 exemplaires du publipostage. Les coûts ont été les suivants :

- frais de conception : forfait de 150 € HT,
- frais de fabrication (papier, encre...) : 0,20 € HT par envoi,
- frais de routage : 0,06 € HT par envoi,
- frais de timbrage : 0,37 € par envoi.

Un cadeau a été remis aux clients présents qui ont réalisé un achat : il s'agit d'un porte-clés à l'effigie du club. Le prix d'achat HT d'un porte-clé est de 1,70 € HT.

La tenue de joueur qui sera remise au gagnant du tirage au sort a été achetée 43 € HT.

55% des personnes contactées se sont rendues dans le point de vente et 80% d'entre elles ont réalisé un achat. Le panier moyen est de 41 € TTC. La TVA est au taux normal.

Le taux de marque moyen pratiqué par la gérante de « La Boutique » est de 44%.

Source interne « La Boutique »

STG Mercatique Session 2007	Partie écrite de l'épreuve de spécialité	Coeff. : 7	Durée : 4 Heures	Repère de l'épreuve : 7 SPMEAG1	Page 12 sur 12
--------------------------------	---	------------	------------------	------------------------------------	----------------