

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 : ldbufuffet.com	70 points	Page 2
Annexe 1 : Extrait du site Internet d'ldbufuffet		Page 3
Annexe 2 : Extrait du catalogue d'ldbufuffet		Page 4
Annexe 3 : Le portefeuille clients d'ldbufuffet		Page 4
Annexe 4 : Les avantages client		Page 5
Annexe 5: Extraits de la base de données de l'entreprise		Page 6
Deuxième partie : La Chaise Longue SARL	70 points	Page 7
Annexe 6 : Descriptif de la franchise la Chaise Longue		Pages 8 et 9
Annexe 7 : Évolution des ventes		Page 9
Annexe 8 : La réussite de la mixité		Page 10
Annexe 9 : Tableau de bord du suivi des franchisés		Page 10

Le sujet comporte 10 pages numérotées de 1 à 10. 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 SPMENC1	Page 1 sur 10
--------------------------------	---	------------	------------------	------------------------------------	---------------

Première partie : Idbuffet.com
(Annexes 1 à 5)



La société Les Toques, créée en 1995, par des cuisiniers professionnels, et installée à Versailles (78), est spécialisée dans l'organisation de réceptions événementielles. Elle s'est diversifiée en développant en 2005 un nouveau concept, la vente en ligne de produits pour les réceptions.

Pour cela, elle a créé un site, **WWW.IDBUFFET.COM**, et offre sur celui-ci une gamme complète de produits traiteur (amuses-bouches, canapés, entrées, plats cuisinés, desserts...) pour les réceptions, buffets, cocktails (idées menus, livraison rapide...).

Le concept est simple : le client choisit ses produits sur Internet, paye en ligne et est livré à domicile au jour et heure demandés, uniquement en région parisienne. L'offre s'adresse aussi bien à une clientèle de particuliers, qu'à une clientèle d'entreprises.

L'entreprise privilégie l'originalité et la qualité de ses produits et de son service, en proposant des produits gastronomiques raffinés et des recettes originales. Elle complète son offre en proposant des produits complémentaires pour les réceptions (boissons, vaisselles, décoration..).

La société Les Toques veut dynamiser et pérenniser cette nouvelle activité en valorisant son offre et en fidélisant sa nouvelle clientèle.

Travail à faire (annexes 1 et 2)

- 1.1- *Caractérisez l'offre de l'entreprise.*
- 1.2- *Identifiez les motivations d'achat que cherche à satisfaire l'entreprise par son offre.*

L'entreprise désire augmenter le nombre de ses clients. Pour cela, elle a besoin d'identifier et d'analyser la structure de sa clientèle.

Travail à faire (annexe 3)

- 1.3- *Analysez la structure du portefeuille clients.*
- 1.4- *Calculez le résultat et le taux de rentabilité de chaque segment de clientèle (entreprises et particuliers)*
- 1.5- *Proposez deux actions sur l'offre produit permettant de développer la clientèle du segment le plus rentable.*

Souhaitant fidéliser la clientèle actuelle (« particuliers » et « entreprises »), l'entreprise a mis en ligne un espace où les clients peuvent consulter leur compte.

Travail à faire (annexes 4 et 5)

- 1.6- *Identifiez les actions mises en place par l'entreprise pour fidéliser ses clients.*
- 1.7- *Présentez les moyens utilisés par l'entreprise pour collecter les informations existantes dans sa base de données clients.*
- 1.8- *Commentez le résultat de la requête en précisant son utilité.*
- 1.9- *Proposez une autre action de fidélisation à destination du segment clientèle « entreprises ».*

ANNEXE 1 : Extrait du site Internet d'Idbuffet

				
<u>Cocktail à la carte</u>	<u>Buffet à la carte</u>	<u>Idées menus</u>	<u>Boissons et vaisselle</u>	<u>Réception et événementiel</u>
<p>L'idée d'Idbuffet</p> <p>La réception à la carte Une cuisine raffinée Une idée du service</p>		 <p>idbuffet.com Le sens du service</p>		<p>Espace client</p>
<p>Voire réception</p> <p>Commander Livraison Nos engagements Nous contacter</p>		<p>Un service en ligne simple et pratique</p> <ul style="list-style-type: none"> • Plus de visibilité! Avec notre catalogue en ligne... c'est vraiment vous qui choisissez. • Plus de proximité! Avec les photos, les conseils et les astuces du chef, vous n'êtes jamais seul! • Plus de liberté! Vous visualisez vos devis et commandez en quelques clics. • Plus de sécurité! Avec notre service de paiement en ligne sécurisé Banque populaire. 		<p>Conseils du chef</p> <p>Une question ? Une suggestion ? Règles de quantité ?</p>  <p>Conseils On-line Ou 01 39 25 04 04</p>
<p>Entreprises Bienvenue dans un monde de gastronomie.</p>		<p>Une prestation fiable et professionnelle.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Notre souci constant : l'exigence de la bonne cuisine et la fiabilité du service rendu, • Une exigence partagée par une équipe de chefs passionnés, • Des produits préparés par nos chefs et dans nos ateliers • Un service commercial expérimenté qui suit votre prestation jusqu'à votre livraison, • Un approvisionnement rigoureux et une équipe de livreur de la maison, • Un transport en caisses isothermes pour une garantie « fraîcheur ». 		<p>Livraison Offerte Commande J+30</p>
<p>Vos avantages client</p>		<p>Une relation privilégiée avec nos clients</p> <ul style="list-style-type: none"> • Des actus et promos, pour vous faire découvrir les dernières créations et faire des achats malins • Des points fidélités pour vous remercier de vos commandes. (Visitez vite la boutique Fidélité!) • Les avantages parrainage, pour vous remercier de nous faire connaître • Une newsletter pour vous informer des dernières nouveautés et de la sortie des nouvelles cartes. 		
<p>Recevez notre Newsletter</p> <p>Je m'abonne</p> <p>Je me désabonne</p> <p>Votre e-mail</p>		<p>Ouvrez tout de suite votre compte</p>		

Source : www.idbuffet.fr

ANNEXE 2 : Extrait du catalogue d'Idbuffet

Idbuffet propose ses produits dans un catalogue numérique sur son site.
L'offre se compose de plusieurs segments. Tous les produits sont cuisinés dans les ateliers de l'entreprise, par leurs chefs. Les recettes sont pour la plupart originales.

Cocktail à la carte (prix pour 25 à 30 pièces)							
Les pièces salées		Pièces lunch		Pièces sucrées		Coffrets dégustation	
Cassolettes assorties	60€	Corbeille de légumes		Douceurs au chocolat	30€	Le fine bouche	52€
Fraîcheurs de légumes	61€	frais	33€	Mignardises	56€	Le Pic et Poc	60€
Canapés/Tapas	53€	Pain surprise	39€	Petits fours sucrés	58€	L'instant sucré	60€
Brochettes cocktail	65€	Tartines poilane		Verrines sucrées	42€	Mini-lunch	48€
Canapés Toastinettes	55€	assorties	35€	Brochettes fruits	42€		
Feuilletés chauds	45€	Timbales de salades	36€				
Canapés salés	60€						
Buffet à la carte (prix par plat)							
Entrées		Viandes et poissons		Plateaux de fromages		Desserts gourmands	
Terrine de saumon	40€	Contre filet rôti au parmesan	48€	Plateau de brie, roquefort et comté	39€	Gâteau mangue et passion	36€
Charcuterie	de 23 à 46€	Canard rôti au miel	70€	Plateau de fromages affinés	50€	Charlotte aux poires et cassis	36€
Campagnarde		Aïoli de cabillaud	44€			Mousse chocolat	26€
Terrines	35€	Poulet fermier aux herbes	35€			Louisiane au chocolat	24€
Salade composée	de 17 à 31€	Gigot d'agneau rôti au miel	50€			Forêt noire	26€
		Saint Jacques citronnées	61€			Salade de fruits	27€
		Filet de rouget	60€			Tartes (différents fruits)	25€
Idées menus (prix par personne)							
Cocktails		Buffets		Buffets à thème		Buffets King size	
Le Marjolaine	29€	La petite Toque	17€	Buffet d'Italie	25€	La King Toque	15€
Le capucine	27€	Le Chapeau paille	22€	Buffet d'Orient	23€	Le King Chef	25€
La Fiesta	22€	Chapeau Melon	20€	Buffet de la mer	27€		
Fêtes et cotillons	30€	Le Couvre chef	25€	Le Brunch	20€		
				Buffet des enfants	12€		
Boissons et vaisselles							
La cave à vin		Les apéritifs et alcools		Les softs		La vaisselle	
Gamme de vins fins rouges et blancs sélectionnés		Large choix		Sodas et jus de fruits		Pièces de vaisselle plastique ou verre pour décorer	

Source : www.idbuffet.fr

ANNEXE 3 : Le portefeuille clients d'Idbuffet

Répartition de la clientèle par segment et par département (chiffres 2005)

Clients « Entreprises »

Département	75	78	91	92	93	94	95
Nombre de Clients	23	30	9	6	4	4	6
Chiffre d'affaires global	41400	54000	16200	10800	7200	7100	11800

Clients « particuliers »

Département	75	78	91	92	93	94	95
Nombre de Clients	65	90	50	62	30	17	44
Chiffre d'affaires global	9570	8500	3950	5800	4450	2010	3300

- Pour les clients « entreprises » le coût de revient du panier moyen est de 1252 €

- Pour les clients « particuliers » le coût de revient du panier moyen est de 78 €

D'après source entreprise

STG Mercatique Session 2007	Partie écrite de l'épreuve de spécialité	Coeff. : 7	Durée : 4 Heures	Repère de l'épreuve : 7 SPMENC1	Page 4 sur 10
--------------------------------	---	------------	------------------	------------------------------------	---------------

ANNEXE 4 : Les avantages client

Le compte client

<p>Votre compte</p> <p>Découvrez vite tous les avantages de votre compte idbuffet.com.</p>		
<p>Vos infos personnelles ></p> <p>Vous pouvez les mettre à jour quand vous le souhaitez</p>	<p>Votre carnet d'adresses ></p> <p>Pour consulter, modifier, ajouter des adresses et passer commande sans avoir à les ressaisir</p>	<p>Votre newsletter ></p> <p>Nouvelles cartes, créations du moment, actus, promos et coups de cœur... soyez au courant !</p>
<p>Vos paniers sauvegardés ></p> <p>Pour conserver plusieurs devis, et choisir plus tard en toute liberté !</p>	<p>+Pros</p> <p>Idéal pour piloter vos événements et gérer plusieurs adresses de livraison /facturation.</p>	<p>Commandes express! ></p>
<p>+Pros</p> <p>Gérez vos budgets ou plusieurs événements en même temps...</p>	<p>Vos commandes ></p> <p>Visualiser votre commande en cours ainsi que l'historique de toutes vos commandes</p>	<p>+Pros</p> <p>Gagnez du temps !</p>
<p>Vos points fidélité ></p> <p>Tout savoir sur vos points fidélités, et découvrir notre boutique cadeau ! Un joli programme pour vous remercier de vos commandes...</p>	<p>Votre espace parrainage ></p> <p>Parrainez vos amis depuis cette rubrique. Un bon de réduction ou un petit cadeau vous attendent quand ils commandent. Vous avez aimé ?.... Faites passer !</p>	<p>Vos offres perso ></p> <p>En plus des actus et promos du mois, vos offres particulières s'affichent directement dans votre catalogue</p>

Source : www.idbuffet.fr

La boutique Fidélité

<p>Boutique Fidélité</p> <p>Connaitre le cumul de vos points fidélité Ok</p> <p>Mode d'emploi</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vos commandes vous font gagner des points fidélité. - Vous pouvez utiliser vos points en réduction d'une prochaine commande - ou pour vous offrir l'un des cadeaux de la boutique fidélité. <p>160 Points : Une bouteille de Champagne Ruinart 170 Points : Le livre - Les sept péchés du chocolat 200 Points : Un coffret surprise 400 Points : Une bouteille de Champagne Veuve Clicquot 440 Points : L'Encyclopédie de la Gastronomie 660 Points : Une bouteille de Champagne Cuvée Grand Siècle</p> <p>Un joli programme pour vous dire merci !</p>
--

Source : www.idbuffet.fr

ANNEXE 5**Extraits de la base de données de l'entreprise****Table clients « particuliers »**

Code client	Nom client	Prénom client	Rue	code postal	Ville	Email
P0001	Chardin	Christophe	24 rue du Gal Leclerc	92310	Sèvre	chardin@wanadoo.fr
P0002	Trigot	Aline	15 avenue des oiseaux	78120	Rambouillet	atrigot@hotmail.com
P0003	Bardoux	Frédéric	38 grande rue	78000	Versailles	bardoux@wanadoo.fr
P0004	Grimbert	Sophie	10 allée des mésanges	78460	Chevreuse	grimberty@free.fr

Table clients « entreprises »

Code client	Raison sociale	Nom personne contact	Rue	code postal	Ville	Email
E0001	Société Aero	Antoine Reboul	117 av des Champs	91000	Evry	Antoinereboul@aero.fr
E0002	Sté Verrat	Noelle Richard	12 av. de la GdeArmée	78 000	Versailles	Noelle.richard@verrat.fr
E0003	Sté Infoservices	Jeanne Robert	34 rue Blanche	75 000	Paris	robert@infoservices.com

Table « montant des achats »

N° facture	Code client	Montant achats
V100	P0001	260,00 €
V101	P0002	80,00 €
V107	P0003	32,00 €
V108	P0003	52,00 €
V122	P0003	130,00 €
V121	E0001	2058,00 €
V123	E0002	66,00 €

Résultat de la requête

Code client	Total des achats	Nombre de points
P0001	260	130
P0002	80	40
P0003	214	107
E0001	2058	1029
E0002	66	33

D'après source entreprise

Deuxième partie : le développement d'un réseau de distribution (Annexes 6 à 9)



LA CHAISE LONGUE SARL, créée en 1974, par Pierre BOUVRAIN, est spécialisée dans les produits concernant l'univers de la maison, et en particulier, dans " l'objet cadeau". La société réalise aujourd'hui un chiffre d'affaires annuel de plus de 17 millions d'euros.

En parallèle, elle a créé son réseau de distribution, en exploitant des boutiques en propre, puis depuis mars 2003, en se lançant dans la franchise de distribution. Actuellement, l'enseigne détient 6 boutiques en propre et a été adoptée par plus d'une dizaine de magasins franchisés.

L'objectif de la société est d'affirmer l'identité de son enseigne, en développant des magasins en franchise « La Chaise Longue », et ainsi de recentrer sa commercialisation sur des points de vente dédiés à sa marque.

Travail à faire (annexes 6 à 9)

- 2.1- *Analysez l'évolution du chiffre d'affaires du franchiseur « La Chaise Longue » entre 2002 et 2006.*
- 2.2- *Expliquez pourquoi l'entreprise développe en parallèle l'ouverture de magasins en propre et en franchise.*
- 2.3- *Déterminez le résultat moyen d'un nouveau magasin franchisé « La Chaise Longue » et calculez la date à laquelle sera atteint le seuil de rentabilité.*
- 2.4- *Présentez trois arguments qui seront utilisés pour convaincre les candidats de rejoindre la franchise « La Chaise Longue »*
- 2.5- *Indiquez deux moyens permettant au franchiseur La Chaise Longue de trouver de nouveaux adhérents.*
- 2.6- *Analysez le tableau de bord des magasins franchisés (annexe 9).*
- 2.7- *Mettez en évidence les enjeux, pour « La Chaise Longue » de contrôler et d'animer son réseau de distribution.*

ANNEXE 6 : Descriptif de la franchise la Chaise Longue



Décoration

Objets déco, cadeaux

Dans l'univers de la maison, l'enseigne est spécialiste de "l'objet cadeau" qui est utile et qui a un design actuel. La Chaise Longue s'adresse à une clientèle urbaine.

Contrat	
Type de contrat	Franchise
Durée du contrat	5 ans
Réseau	
Date de la 1ère ouverture	1974
Date de création du réseau franchise	2003
Nombre d'unités en propre en national	6
Nombre d'unités adhérentes en national	12
Nombre d'unités totales en national	18
Nombre d'ouvertures l'an dernier	2
Villes implantées	Paris, Albi, Angers, Annecy, Bayonne, Bordeaux, Lille, Montpellier, Nantes, Rouen, Perpignan, La Rochelle, Aix en Provence, Pau
Villes souhaitées en priorité	Villes de plus de 100000 habitants
Services du réseau	
Remise de manuels de savoir-faire	Oui
Est-elle fournisseur ?	Oui
Est-elle centrale d'achat ?	Oui
Est-elle centrale de référencement ?	Oui
Aide pour étude de marché	Oui
Aide pour recherche ou validation local	Oui
Aide pour dossier de financement	Oui
Durée formation initiale de l'adhérent en jours	15
Une formation du personnel est-elle prévue ?	Oui
Conditions d'accès à la franchise	
Droit d'entrée	7500 €
Investissement global	120 000 € (amortissable sur trois ans)
Redevance d'exploitation	2% du CA HT
Redevance Publicité et Communication	1,5% du CA HT
Surface du point de vente	Environ 100 m ²
Travaux (mobilier et informatique compris)	de 950 € par m ² .
Autres charges variables	25%
Chiffre d'affaires annuel moyen par magasin	480 000€

Source : ac-franchise.fr

ANNEXE 6 : (suite et fin)

La boutique : L'emplacement doit se situer en centre-ville, dans une rue commerçante. Le concept « clé en main » des magasins La Chaise Longue répond à des critères rationnels et spécifiques de la marque, qui permettent de valoriser les produits, à des coûts réduits. La surface de vente doit être d'environ 100 m², une petite réserve est nécessaire (environ 15% de la surface totale).

L'agencement créé dans un souci d'esthétique, est avant tout fonctionnel, composé de mobiliers spécialement étudiés pour les magasins. Ceux-ci assurent par leur conception, une mise en valeur particulière des produits, en termes de stockage, rangement et présentation, permettant des constructions par thème, et une accroche forte.

S'ajoute à cet aménagement, un aspect déterminant le concept : l'éclairage, chargé de renforcer l'aspect qualitatif de l'ensemble, et favoriser la clarté de l'offre.

La Chaise Longue apporte son savoir-faire, avec une collection large, complète et tonique, renouvelée deux fois par an, des prix attractifs, une réactivité à la mesure des résultats, la possibilité de livraisons hebdomadaires, un système informatique performant, une exclusivité territoriale, un agencement moderne et une assistance pour le merchandising (PLV, vitrine...)

La communication : La Chaise Longue consacre une partie importante de son budget à la communication. Pour cela elle a créé un département dédié à la création : le studio. Ce bureau réalise les catalogues, les affiches de vitrine, les conditionnements, les campagnes publicitaires...

La Chaise Longue a été annonceur dans les grands titres de la presse magazine nationale : Le Journal de la maison, Maison magazine, Elle Déco, Madame Figaro, Elle... soit au total 13 magazines, pour accroître la notoriété de l'enseigne auprès du grand public en communiquant sur les nouveaux points de vente en province. Par ailleurs La Chaise Longue a intégré un service de presse afin d'assurer la présentation de ses nouveautés dans la presse.

Profil du candidat franchisé : Il est attaché à l'univers de la décoration. Doté d'un sens relationnel aigu et doué pour le commerce, il a la capacité et la volonté de s'impliquer dans un partenariat actif au sein d'une franchise en pleine expansion.

Il sait manager et dynamiser une équipe, organiser son magasin et gérer ses stocks, mais aussi s'appliquer à respecter et valoriser l'image de l'enseigne la Chaise Longue. Disposant des fonds nécessaires et déterminé à réussir, il peut alors participer et profiter du développement de l'entreprise en présentant sa candidature pour ouvrir sa boutique en franchise.

Source : dossier de presse de la Chaise Longue

ANNEXE 7 : Chiffres d'affaires de 2002 à 2006 (en millions d'euros)

Années	2002	2003	2004	2005	2006
Chiffre d'affaires	9,5	10	12,5	14,7	17,5
Nombre d'ouvertures de magasins franchisés	0	2	6	4	4

Source : ac-franchise.fr

STG Mercatique Session 2007	Partie écrite de l'épreuve de spécialité	Coeff. : 7	Durée : 4 Heures	Repère de l'épreuve : 7 SPMENC1	Page 9 sur 10
--------------------------------	---	------------	------------------	------------------------------------	---------------

ANNEXE 8 : La réussite de la mixité

Reste que, pour certains acteurs, le secret de la réussite passe par la mixité des réseaux : franchises et succursales. Ainsi, nombre de sociétés commencent par tester leur enseigne en ouvrant quelques succursales, ce qui leur offre l'opportunité d'avancer pas à pas et de bâtir un concept commercial en maîtrisant parfaitement la gestion et le développement. Puis, lorsqu'elles ont mis sur pied un modèle qui répond en tous points à leurs attentes, ces mêmes entreprises se tournent enfin vers la franchise, qui leur permet de passer à la vitesse supérieure et de bénéficier d'une manne en matière d'informations sur les clients. Les magasins en propre se développent là où un indépendant ne peut pas s'installer, et les franchises investissent les villes moyennes où les frais de structure sont moins importants...

Action Commerciale N°219 - 06/06/2002

ANNEXE 9 : Tableau de bord du suivi des franchisés

Franchise	Date de création	Objectifs CA 2006 en milliers d'€	CA réalisé En milliers d'€	Ecart entre CA prévu et CA réalisé en %	Objectifs Bénéfices 2006 En milliers d'€	Bénéfices réalisés En milliers d'€	Ecart entre bénéfices prévus et bénéfices réalisés en %
001	2003	400	463	15,75%	220	221	0%
002	2003	372	435	16,94%	205	233	14%
003	2004	518	528	1,93%	285	310	9%
004	2004	424	470	10,85%	233	253	9%
005	2004	495	506	2,22%	272	274	1%
006	2004	424	444	4,72%	234	238	2%
007	2004	612	653	6,70%	337	355	5%
008	2004	565	620	9,73%	310	335	8%
009	2005	471	453	-3,82%	259	240	-7%
010	2005	400	402	0,50%	220	215	-2%
011	2005	391	385	-1,53%	215	201	-7%
012	2005	457	437	-4,38%	252	234	-7%
013	2006	377	368	-2,39%	208	196	-6%
014	2006	448	448	0,00%	247	241	-2%
015	2006	509	509	0,00%	280	270	-4%
016	2006	471	398	-15,50%	259	206	-20%

D'après source entreprise