

# CORRIGE

**Ces éléments de correction n'ont qu'une valeur indicative. Ils ne peuvent en aucun cas engager la responsabilité des autorités académiques, chaque jury est souverain.**

**BACCALAUREAT TECHNOLOGIQUE – SESSION 2008**  
**SERIE : SCIENCES ET TECHNOLOGIES DE LA GESTION**

**EPREUVE ECRITE DE LA SPECIALITE :  
MERCATIQUE**

**Durée de l'épreuve : 4 heures**

**Coefficient : 7**

***CORRIGÉ CANDIA ET OSRAM***

*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.*

**Le corrigé comporte 7 pages numérotées de 1 à 7.**

**1<sup>ère</sup> PARTIE : CANDIA (70 points)**

**1.1. Analysez le marché du lait en distinguant les caractéristiques de l'offre (producteurs, distributeurs, tendances générales du marché) et de la demande (évolution de la consommation, attentes). (16 points)**

| <b>L'OFFRE</b>  |  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les producteurs</li> </ul>               | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les MDD continuent leur progression en 2006 (70% du marché en volume).</li> <li>• Candia et Lactel redressent la barre grâce aux innovations.</li> </ul>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• La distribution</li> </ul>               | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les hypers et les supermarchés dominent le marché (42% et 31,1% des ventes en volume) et sont les seuls à améliorer leurs résultats.</li> <li>• Place importante du Hard Discount (23,9%)</li> </ul>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tendances générales du marché</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Un marché toujours en baisse : recul de 23,4% en volume des produits vendus sous MDD ou en premiers prix ; les laits standards reculent de 1,6% en volume</li> <li>• Malgré un nombre de référence accrue (15 nouveautés en 2006)</li> <li>• Prix qui va amorcer une remontée significative (hausse des coûts des matières premières)</li> </ul>  |
| <b>LA DEMANDE</b>   |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Evolution de la consommation</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diminution des ventes « L'érosion des achats de lait se poursuit » car il y a une baisse de l'usage du lait dans la cuisine et une substitution du lait pendant le petit déjeuner</li> </ul>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Attentes</li> </ul>                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les consommateurs recherchent des produits de moins en moins standardisés qui correspondent réellement à leurs goûts et attendent une offre de plus en plus large.</li> <li>• Les consommateurs privilégient les produits santé, plaisir et le conditionnement en bouteille. Les formats individuels connaissent une forte croissance.</li> </ul> |

**1.2. Exposez les raisons qui expliquent la situation de Candia sur le marché du lait. (8 points)**

Situation de Candia : des difficultés pour faire face à la concurrence de Lactel

|   |   |
|---|---|
| Une mauvaise connaissance du marché qui conduit à une mauvaise adéquation de l'offre aux attentes des consommateurs | « La moitié des volumes de Candia est portée par du lait conditionné en brick, un marché structurellement en baisse face à la bouteille »   |
| Une manque de diversification   | « Candia n'a pas su se positionner sur le dé lactosé et le bio, qui sont parmi les segments les plus dynamiques ». Dans une moindre mesure sur le segment du « lait de chèvre »                                       |
| Un essoufflement des innovations.   | Malgré une politique d'innovation forte au début des années 80, Candia n'a pas gardé sa position de leader dans ce domaine face à Lactel qui a développé des « laits de spécialité » (segmentation par tranche d'âge) |

**1.3. Identifiez la cible et l'axe psychologique de la campagne de lancement "GrandLait léger et digeste". (6 points)**

|              | CHOIX  |
|--------------|--|
| <b>CIBLE</b> | Les personnes qui digèrent mal le lait<br>Les personnes âgées, les femmes.                                       |
| <b>AXE</b>   | GrandLait léger et digeste facilite la digestion tout en vous garantissant l'apport de qualités nutritionnelles. |

**1.4. Proposez un média hors presse adapté au lancement de ce nouveau produit, ainsi qu'un support correspondant. Justifiez vos propositions. (8 points)**

Accepter toutes propositions cohérentes

|                | CHOIX   | JUSTIFICATION  |
|----------------|---|--|
| <b>MEDIAS</b>  | TV<br>RADIO   | Toucher la population la plus large possible.  |
| <b>SUPPORT</b> | Chaînes nationales (TF1) et thématiques (voyages, féminine, etc.)<br>RTL, EUROPE 1, Radio bleue.... | Favoriser une notoriété rapide du produit.<br>Renforcer l'impact de la campagne TV auprès des cibles visées. |

1.5. Calculez pour chaque support le coût pour mille lecteurs utiles. Quel support choisiriez-vous ? (12 points)

- Femme actuelle :

contacts utiles =  $(060\ 000 \times 6 \times 0,75 = 4\ 770\ 000$  contacts utiles  
coût au mille =  $(35\ 000/4\ 770\ 000) \times 1\ 000 = 7,34$  €

- Télé 2 semaines :

contacts utiles =  $1\ 180\ 000 \times 5 \times 0,5 = 2\ 950\ 000$  contacts utiles  
coût au mille =  $(25\ 000/2\ 950\ 000) \times 1\ 000 = 8,47$  €

Le coût de Femme actuelle est moins élevé que celui du support 2.

Cependant, le coût ne constitue pas une réelle limite. L'objectif est de cibler le plus grand nombre de personnes. Le support Femme Actuelle s'impose puisqu'il permet d'atteindre 4 770 000 lecteurs utiles tout en étant inférieur en terme de coût pour mille.

1.6. Comment l'entreprise pourra-t-elle mesurer l'efficacité de cette campagne publicitaire (6 points)

- Par une enquête de notoriété auprès des consommateurs.
- Par l'analyse des ventes.

1.7. Calculez la marge commerciale du distributeur, ainsi que son taux de marge. Commentez vos résultats, sachant que le taux de marge habituel pratiqué par la grande distribution est de 30%. (10 points)

Prix de vente H.T. au distributeur à 4,11€.

Prix de vente public conseillé par CANDIA est de 6 €

Taux de TVA 5,5%

- Prix de vente H.T. au client =  $6 / 1,055 = 5,69$  €
- Marge commerciale du distributeur =  $5,69 - 4,11 = 1,58$  €
- Taux de marge =  $1,58 / 4,11 = 38,44$  %

**Commentaire :** le taux de marge de ce produit (38,44%) est supérieur au taux de marge habituel pratiqué par la grande distribution (30%). Ceci est positif pour le distributeur.

1.8. Citez les autres éléments à prendre en compte pour fixer un prix de vente. (4 points)

- Les prix pratiqués par la concurrence ;
- La perception du prix par la demande : élasticité, prix psychologique,...

## 2ème PARTIE : OSRAM (70 points)

2.1. **Montrez que cette nouvelle offre est une réponse adaptée aux attentes du marché. (6 points)**

Cette nouvelle offre répond aux préoccupations actuelles du marché en matière de respect de l'environnement, car elle :

- permet de diminuer sa consommation d'énergie ;
- est entièrement recyclable ;
- émet moins de substances nocives ;
- bonne qualité de lumière.

2.2. **Proposez des supports de communication qu'OSRAM peut mettre à la disposition des grossistes pour valoriser les tubes LUMILUX® dans leurs points de vente. (8 points)**

- Documents produit :
  - plaquettes,
  - fiches techniques,
  - argumentaire pour les distributeurs.
- PLV :
  - Affiches sur les tubes LUMILUX®
  - Film publicitaire sur écran plasma

2.3. **Indiquez les arguments que les installateurs et électriciens peuvent mettre en avant auprès de leurs clients pour les inciter à choisir les tubes LUMILUX®. (12 points)**

4 arguments essentiels pour les tubes LUMILUX® (annexe 8)

1. Durée de vie : 20 000 h en moyenne – Moins de tubes à remplacer pour le client
2. Qualité de lumière élevée : flux lumineux presque constant sur la durée de vie alors qu'il baisse jusqu'à 65 % pour les BASIC – Meilleure qualité de lumière offerte à l'utilisateur
3. Moins de matières critiques pour l'environnement : entièrement recyclable respect de l'environnement – signe vert « l'arbre écologique ». – Le client aura le sentiment de moins nuire à la planète.
4. Economie d'énergie : consomme 5 fois moins d'électricité.

***Attendre une caractéristique et un avantage par argument***

2.4. **Identifiez les cibles de la campagne d'animation commerciale et leur rôle respectif dans le processus d'achat. (4 points)**

2 cibles :

- Les distributeurs (grossistes) : mise à disposition des produits auprès des électriciens et des installateurs.
- Les installateurs : ce sont des prescripteurs.

2.5. Précisez les objectifs des opérations de la campagne d'animation commerciale. (8 points)

La campagne d'animation commerciale a deux objectifs :

- **faire connaître** le nouveau produit aux grossistes pour assurer son référencement, informer les installateurs : opération 2005,
- **faire agir** c'est-à-dire inciter les grossistes à dynamiser les ventes et inciter les installateurs à prescrire le produit : opération 2006 et 2007

2.6. Évaluez l'efficacité de la campagne d'animation LUMILUX® pour les années 2005, 2006 et 2007, en calculant :

- la part des ventes LUMILUX® dans les ventes globales de tubes fluorescents,
- l'écart entre l'objectif fixé en début de campagne et sa réalisation,
- la progression annuelle des ventes de LUMILUX®,
- le coût de la campagne pour 1000 tubes LUMILUX® vendus.

(12 points)

| Années  | 2005    | 2006    | 2007    |
|---|---------|---------|---------|
| Part des LUMILUX® dans les ventes réalisées         | 53 %    | 58 %    | 71 %    |
| Objectif fixé en début de campagne                  | 50 %    | 55 %    | 65 %    |
| Écart entre réalisation et objectif                 | 3 %     | 3 %     | 6 %     |
| Progression annuelle des ventes LUMILUX®            | 9 %     | 38 %    | 60 %    |
| Coût de la campagne pour 1000 tubes LUMILUX® vendus | 10,95 € | 13,88 € | 19,83 € |

|                        |         |   |
|------------------------|---------|---|
| Part LUMILUX® :        | 58 % :  | $5040 / 8648 = 0,58$ soit 58 %          |
| Ecart :                | 3 %     | Réalisé – Objectif = 58 % - 55 % = 3 %  |
| Progression LUMILUX® : | 38 %    | $(5040 - 3652) / 3652 = 0,38$ soit 38 % |
| Coût pour 1000 tubes : | 13,88 € | $70\ 000\ € / 5040 = 13,88\ €$          |

2.7. Analysez l'efficacité de la campagne d'animation commerciale. (10 points)

L'opération est un succès :

- une forte progression des ventes en volume de 141, 5 % entre 2005 et 2007
- le rythme de progression des ventes s'accélère de plus en plus (de 9% à 60%)
- les objectifs progressifs de chaque étape sont toujours atteints et l'objectif final est largement atteint (de plus de 6 points)
- en fin de période, la part des LUMILUX® est maintenant de 71 % : ce type de tube devient la référence

Certes, ces résultats sont obtenus par une campagne plus onéreuse : le coût de la campagne pour 1000 tubes vendus a augmenté, mais l'investissement aura permis d'augmenter le chiffre d'affaires.

**2.8. Définissez la notion de système d'information mercatique. (4 points)**

Le SIM est une organisation de l'information qui permet la collecte, la saisie, le traitement, le stockage et la diffusion des informations utiles aux différents acteurs de la mercatique. Le SIM permet donc de repérer, sélectionner, acquérir, mettre en forme et mémoriser les informations, de sources internes ou externes, utiles à ces acteurs.

**2.9. Recensez les principales informations que les commerciaux d'OSRAM peuvent collecter auprès de leurs clients. (6 points)**

- Des informations sur le comportement d'achat des installateurs, leurs réactions par rapport aux produits OSRAM
- Des informations sur les produits : facilité d'utilisation, problèmes techniques...
- Des informations sur la concurrence : nouveautés techniques, actions de stimulation du réseau, prix
- Des informations sur les attentes des clients finaux (par l'intermédiaire des installateurs).

**BACCALAUREAT STG MERCATIQUE – PARTIE ECRITE – SESSION 2008**  
**Sujet : CANDIA et OSRAM**

| N° de copie →  |           |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|--|-----------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| <b>Première partie</b>                                     | <b>70</b> |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1.1. Analyse du marché                                     | 16        |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1.2. Situation de Candia                                   | 8         |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1.3. Cible et axe psychologique                            | 6         |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1.4. Média et support                                      | 8         |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1.5. Coût pour mille lecteurs                              | 12        |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1.6. Efficacité de la campagne de communication            | 6         |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1.7. Calculs commerciaux                                   | 10        |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1.8. Critères de fixation des prix                         | 4         |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| <b>Deuxième partie</b>                                     | <b>70</b> |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2.1. Marché  | 6         |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2.2. Supports de communication                             | 8         |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2.3. Argumentation   | 12        |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2.4. Cibles de la campagne d'animation commerciale         | 4         |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2.5. Objectif campagne                                     | 8         |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2.6. Evaluation de l'efficacité de la campagne d'animation | 12        |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2.7. Analyse de l'efficacité de la campagne d'animation    | 10        |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2.8. Système d'information mercatique                      | 4         |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2.9. Informations sur les clients                          | 6         |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Note sur 140   |           |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Note sur 20  |           |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |