

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.

BACCALAURÉAT TECHNOLOGIQUE SCIENCES ET TECHNOLOGIES DE GESTION

EPREUVE ECRITE DE SPECIALITE : MERCATIQUE

CORRIGÉ : UNIROSS et SOLIDAYS

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 7 pages numérotées de 1 à 7

STG Mercatique Session 2008	Partie écrite de l'épreuve de spécialité	Coeff.7	Durée : 4heures	Repère de l'épreuve : 8 SPMEME3/LR3/AG3C	Page 1 sur 7
--	---	----------------	------------------------	---	---------------------

1.1 Analysez les tendances de l'offre sur le marché mondial des piles. (5 points)

Le marché mondial des piles est en forte croissance.

Piles jetables : 40 milliards de piles jetables vendues dans le monde ; 160 000 tonnes par an en Europe.

Piles rechargeables : 400 millions d'unités vendues par an dans le monde. On note une croissance de 5 à 15 %.

1.2 Repérez et analysez les différents segments sur le marché des piles en France. (8 points)

Années	Piles alcalines		Piles salines et autres		Piles rechargeables	
	PDM volume	évolution	PDM volume	évolution	PDM volume	évolution
2005	80.7		16.8		2.5	
2006	82.3	+ 1.9 pt	14,7	- 2.1pt	3.0	+ 0.5 pt
2007	84	+ 2 pt	12.7	- 2pt	3.3	+ 0.3 pt

Les piles alcalines enregistrent la plus forte progression et se maintiennent à un niveau correct.

Les piles rechargeables, malgré leur faible part de marché gagnent du terrain entre 2005 et 2007.

Les piles salines enregistrent une baisse de leur part de marché d'année en année.

La part de marché en valeur des piles rechargeables augmente d'année en année. Le prix élevé des piles explique cette tendance.

1.3 Analysez l'évolution de la demande sur le marché des piles en France (10 points)

Le marché des piles est saisonnier : 60% des ventes sont réalisées à l'automne et durant les fêtes de fin d'année.

Les jouets représentent 33% des ventes de piles devant les télécommandes (23%) et les appareils audio (22%).

La demande de pile rechargeable concerne principalement les appareils photos numériques et les baladeurs.

En conséquence, les principaux acheteurs sont les parents, les adolescents et jeunes adultes, les amateurs de photographie.

67% des consommateurs ont recours plus ou moins régulièrement aux piles rechargeables, 18 % n'en utilisent plus.

En 2004, 32% des piles vendues ont été collectées.

1.4 Présentez la place de la société UNIROSS sur le marché des piles rechargeables en France. (4 points)

La marque UNIROSS n'apparaît pas en tête du classement en France. Les ventes sous la marque UNIROSS représentent un peu plus de 7 % du marché en valeur. Elle est au 4eme rang derrière Varta et devant GP Batteries. Cependant, la société UNIROSS est leader au niveau européen.

ANNULE & REMPLACE

1.5 Expliquez les raisons de l'évolution du marché des piles rechargeables. (8 points)

Amélioration des produits : plus grande capacité, temps de charge réduit, chargeurs plus légers et design.

La croissance du marché des piles rechargeables est soutenue par :

- la croissance du marché des appareils photos numériques, baladeurs, DVD portables,
- la préoccupation des consommateurs pour la protection de l'environnement.

Les fabricants d'appareils photos proposent des batteries spécifiques qui conviennent mieux à la miniaturisation de ces appareils.

Les fabricants d'appareils numériques utilisent de nouvelles technologies moins gourmandes en énergie. Ils préfèrent équiper les appareils de piles jetables pour baisser le coût de l'alimentation énergétique. En effet celui-ci représente 25% du prix de vente en moyenne. Cela leur permet de baisser les prix.

1.6 Dressez un constat du comportement des différents acteurs sur le marché face à la protection de l'environnement. (5 points)

Les Français considèrent que la conception de produits a un impact négatif sur l'environnement. 85 % ont le sentiment que dans leur vie quotidienne, ils pourraient faire mieux ou plus pour protéger l'environnement.

Conscients de ces enjeux et de leur possibilité d'agir, certains industriels développent des éco-produits, plus respectueux de l'environnement. Ceux-ci sont conçus ou améliorés pour réduire, tout au long de leur cycle de vie, leurs impacts environnementaux, sans nuire évidemment à leurs qualités et leur efficacité.

Pouvoirs publics, industriels, distributeurs et associations de consommateurs ou de protection de l'environnement peuvent dialoguer et mettre en place des solutions concrètes pour faire évoluer les comportements.

1.7 Justifiez l'intérêt pour UNIROSS de lancer une gamme de produits respectueux de l'environnement. (4 points)

Augmentation des PDM en volume et en valeur des piles rechargeables, donc le choix du lancement d'une nouvelle gamme de produits est judicieux.

Intérêts du lancement d'une gamme de produits respectueux de l'environnement :

- Prendre en compte l'environnement, ce qui est aujourd'hui essentielle pour conquérir de nouveaux clients ;
- Possibilité de se différencier de la concurrence présente sur ce marché ;
- Continuer à gagner des parts de marché ;
- Valoriser l'offre commerciale.

1.8 Analysez et commentez l'évolution du chiffre d'affaires de la société Uniross. (5 points)

Années	2004/2005	2005/2006	2006/2007	2004/2007
Taux d'évolutions	24,07%	4,47%	35,71%	75,92 %

Commentaire : CA en évolution mais de manière irrégulière : une baisse entre 2005 et 2006, un CA qui repart à la hausse entre 2006 et 2007.

1.9 Déterminez par la méthode la plus adaptée, le chiffre d'affaires prévisionnel pour l'année 2008. Justifiez le choix de votre méthode. (8 points)

x_i	y_i	X_i	Y_i	$X_i Y_i$	X_i^2
1	54	-1,5	-17,5	26,25	2,25
2	67	-0,5	-4,5	2,25	0,25
3	70	0,5	-1,5	-0,75	0,25
4	95	1,5	23,5	35,25	2,25
10	286	0	0	63	5

$$a = \frac{\sum X_i Y_i}{\sum X_i^2} = \frac{63}{5} = 12,6$$

$$b = y - ax = (71,5 - (12,6 \times 2,5)) = 40$$

$$y = 12,6x + 40$$

$$\text{Ca 2008} = x=5$$

$$y = ax + b$$

$$y = (12,6 \times 5) + 40 = 103 \text{ millions d'euros.}$$

Justification de la méthode : méthode des moindres carrés car évolution irrégulière du CA.

1.10 Concluez sur la possibilité pour UNIROSS de réaliser le lancement de cette nouvelle gamme de produits. (5points)

Compte tenu de la situation du CA qui est en forte croissance, la décision de lancer une nouvelle gamme de produit est réalisable.

1.11 Quels moyens de communication sur le lieu de vente UNIROSS peut-elle mettre à la disposition des distributeurs pour faire connaître son nouveau produit ? Justifiez vos propositions. (5 points)

Publicité sur le lieu de vente :

- Animation vidéo, borne interactive
- Posters
- Stop rayon, signalétique au sol
- Présentoirs dédiés

Justification : Ces moyens permettent d'attirer l'œil des consommateurs au sein du point de vente, d'informer, de montrer le fonctionnement du produit afin de provoquer l'acte d'achat.

1.12 Calculez la marge commerciale d'Uniross, le coefficient multiplicateur, et le taux de marge distributeur. (8 points)

$$\text{PV TTC} / (1 + \text{T}_x \text{ de TVA})$$

$$20 / 1,196 = 16,72$$

Marge commerciale d'UNIROSS :

$$\text{PA HT} = \text{PVHT} \times (1 - \text{T}_x \text{ de marque})$$

$$16,72 \times 0,7 = 11,70$$

Marge commerciale du distributeur :

$$\text{PVHT} - \text{PA HT}$$

$$16,72 - 11,70 = 5,02$$

Coefficient multiplicateur

$$1 + 0,196 / 1 - 0,3 = 1,7$$

Taux de marge

$$(\text{marge commerciale} / \text{PAHT}) \times 100 = 43,24\%$$

2.1 Analysez les 5 tris croisés sélectionnés à partir des résultats de l'enquête réalisée auprès des festivaliers en 2006. Proposez deux actions commerciales adaptées pour améliorer l'efficacité du festival. (10 points)

- Tri « Type de pass acheté »

Les festivaliers achètent essentiellement des pass trois jours. On peut noter l'écart entre enquête et réalité.

Valoriser l'élève qui signale que cet écart provient de la marge d'erreur liée au sondage et de la représentativité de l'échantillon (écart en fait dû à la date de l'enquête).

- Tri « âge des festivaliers »

L'âge a un impact direct sur le type de billet acheté. Globalement, plus l'âge augmente et plus la tendance est à l'achat d'un pass de courte durée. Inversement les jeunes privilégient un pass de plus longue durée.

- Tri « distance géographique »

La distance géographique a un impact important sur le type de billets acheté. En effet, un bordelais ne va pas faire l'aller-retour en une journée, tandis qu'un parisien va éviter d'acheter une tente pour l'occasion...

- Tri croisé « billet acheté » et « fidélité au festival »

La fidélisation fonctionne. Les festivaliers qui reviennent privilégient davantage le pass longue durée que ceux qui découvrent le festival. Preuve du succès rencontré.

- Tri « comment le festival se fait connaître »

La radio et la presse ont davantage eu d'écho, les affiches et tracts beaucoup moins. Par ailleurs, il ne faut pas oublier l'importance du bouche à oreilles qui fonctionne bien.

Actions à proposer :

- Tenter de négocier des possibilités d'hébergement à tarif préférentiel pour les festivaliers, ce qui permettra de faire rester davantage de monde sur trois jours (éventuellement aussi les plus âgés...). Par exemple, partenariat avec des chaînes hôtelières premiers prix... Ce qui permettrait aussi à ces entreprises de se faire connaître auprès d'une clientèle jeune.
- Prévoir un livret d'accueil à distribuer aux festivaliers (voir possibilité de partenariat avec les entreprises pour la prise en charge des coûts) contenant le programme sur plusieurs jours, des contacts, le plan...

Accepter toute proposition pertinente et argumentée

2.2 Précisez quel type d'étude permettrait d'approfondir la connaissance des attentes des festivaliers. (3 points)

L'étude présentée ici sous la forme d'un sondage est une étude quantitative. Elle permet sur un grand nombre de personnes d'extrapoler des résultats, mais elle ne permet pas de comprendre précisément les comportements et les choix des festivaliers.

Elément de réponse attendu :

Ainsi il faudrait compléter la démarche par une étude qualitative qui permettrait de déterminer avec précision les motivations et freins des festivaliers et d'approfondir la connaissance de ceux-ci.

2.3 Présentez la répartition du chiffre d'affaires pour les années 2005 à 2007. Commentez vos résultats. (6 points)

	2005		2006		2007	
Forfaits	1 310 440	73,45%	1 380 555	70,33%	1 358 640	70,69%
Pass vendredi	108 360	6,07%	69 225	3,53%	62 000	3,22%
Pass samedi	180 570	10,12%	340 320	17,34%	268 470	13,97%
Pass dimanche	184 725	10,36%	172 800	8,80%	232 925	12,12%
Total	1 784 095	100%	1 962 900	100%	1 922 035	100%

Commentaire : Sur l'ensemble de la période, les forfaits contribuent fortement au développement du CA. (+70%). Le pass du vendredi enregistre une faible contribution du CA sur les 3 années (3%). Le pass du samedi et du dimanche contribuent à égalité au CA total (+10%)

2.4 Analysez l'évolution globale du chiffre d'affaires total et l'évolution pour chaque type d'entrée (forfaits, Pass vendredi, Pass samedi, Pass dimanche. Commentez vos résultats. (6 points)

	2005	2006	2007	2005/2007
Forfaits	1 310 440	1 380 555	1 358 640	+3,68%
Pass vendredi	108 360	69 225	62 000	-42,78%
Pass samedi	180 570	340 320	268 470	+48,70%
Pass dimanche	184 725	172 800	232 925	+26,10%
Total	1 784 095	1 962 900	1 922 035	+7,73%

Sur l'ensemble de la période, le CA global a peu progressé (+ 7,73%).

On distingue une très forte baisse du Pass vendredi (- 42,78%), alors que le Pass samedi progresse de + 48,70%.

Les forfaits, quant à eux, progressent faiblement (+ 3,68 %).

2.5 Proposez deux actions commerciales susceptibles d'améliorer le chiffre d'affaires du festival. (6 points)

Il semble pertinent de concentrer les actions sur le vendredi et le dimanche.

- Tarifs d'entrées inférieurs à ceux du samedi le vendredi et le dimanche ;
- Invitation de « peoples » ces jours là pour attirer les jeunes.
- ...

Accepter toute réponse pertinente

2.6 Repérez et classez les moyens de communication commerciale utilisés par l'association. (10 points)

Communication média

- Radio (couverture radio)
- Télévision (couverture télévision)
- Internet (25 000 000 bannières offertes par voyages-sncf.com)
- Affichage (affichages municipaux)
- Presse (espaces publicitaires et articles)
- Cinéma

Communication hors média

- Tracts

2.7 Appréciez l'efficacité des moyens de communication utilisés par l'association au regard des résultats de l'enquête 2006. (10 points)

D'après les résultats de l'enquête, la radio et la presse sont des moyens de communication efficaces. On note un impact important à la fois pour les découvreurs (48%) et les fidèles (42%). L'affichage et les tracts ont un impact plus important sur les fidèles (22%) que sur les découvreurs (12%).

Les amis, à travers le bouche à oreille non considérés comme un moyen de communication, ont aussi un impact important sur la communication du festival : 38% pour les découvreurs et 28,5% pour les fidèles.

2.8 Concluez sur la pertinence du plan media 2007 (5 points)

Le plan media est pertinent :

- on y retrouve les médias à fort impact : la radio (16h42 de couverture), la presse (500 articles) et l'affichage (50 000 affiches) sont réutilisés ;
- Internet, qui connaît une évolution importante ces dernières années, est rajouté (25 000 Bannières) avec un partenariat avec la SNCF qui draine beaucoup d'internautes sur son site.

2.9 Quel est l'objectif et la cible de l'e-mailing. (4 points)

L'objectif du e-mail présenté est d'obtenir de l'espace publicitaire sur certains médias (TV, radio...) afin de donner de la visibilité à l'événement Solidays : faire connaître la manifestation, informer quant à la date de son déroulement, et inciter les jeunes à y participer ou à y retourner.

Solidays étant une association loi de 1901, elle n'a pas de budget communication dédié. Elle doit ainsi convaincre des partenaires de passer ses spots « gracieusement », c'est-à-dire gratuitement.

2.10 Repérez les points faibles de l'e-mailing de Solidarité Sida. (10 points)

Toute critique objective est argumentée sera acceptée.

On pourra notamment trouver : manque une phrase d'accroche ; manque une formule de politesse ; préciser l'objet du mail ; texte à synthétiser (beaucoup trop long) ; pas assez de « vous » pour impliquer l'interlocuteur ; insuffisamment ciblé/personnalisé (un mail spécifique à chaque type de média) ; intégration d'un visuel pour le rendre plus attractif...

STG Mercatique Session 2008	Partie écrite de l'épreuve de spécialité	Coeff.7	Durée : 4heures	Repère de l'épreuve : 8 SPMEME3/LR3/AG3C	Page 7 sur 7
--------------------------------	---	---------	-----------------	---	--------------

BACCALAUREAT STG MERCATIQUE – PARTIE ECRITE – SESSION 2008
Sujet : UNIROSS ET SOLIDAYS

N° de copie →												
Première partie	70											
1.1 L'offre sur le marché	5											
1.2 Les différents segments	8											
1.3 Evolution de la demande	10											
1.4 Place de la société Uniross	4											
1.5 Raison évolution du marché	8											
1.6 Constat du comportement des acteurs	5											
1.7 Intérêt gamme de produit Uniross	4											
1.8 Evolution du CA	5											
1.9 Prévision des ventes	8											
1.10 Moyens de communication	5											
1.11 Calculs commerciaux	8											
Deuxième partie	70											
2.1 Analyse tris et actions commerciales	10											
2.2 Choix type d'étude	3											
2.3 Répartition du CA	6											
2.4 Analyse de l'évolution du CA	6											
2.5 Actions commerciales	6											
2.6 Les moyens de communication	10											
2.7 Efficacité de la communication	10											
2.8 Pertinence du plan média 2007	5											
2.9 Objectif et cible du e-mailing	4											
2.10 Points faibles de l'e-mailing	10											
Note sur 140	70											
Note sur 20												