

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.

<p style="text-align: center;">BACCALAUREAT TECHNOLOGIQUE – SESSION 2009 SERIE : SCIENCES ET TECHNOLOGIES DE LA GESTION</p>

**EPREUVE ECRITE DE LA SPECIALITE :
MERCATIQUE**

Durée de l'épreuve : 4 heures

Coefficient : 7

CORRIGÉ

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 8 pages numérotées de 1 à 8.

1.1. Identifiez la tendance générale du marché des fruits frais. (4 points)

- Volume : Après un recul de la consommation (-1,9 %) en 2006, le marché progresse de 2,9 % en 2007. Il revient à son niveau de 2005.
- Valeur : + 4 % en 2007
- La différence entre la variation en valeur et en volume pour l'année 2007 s'explique en partie par une hausse des prix de 1 %.

1.2. Présentez l'offre sur ce marché. (6 points)

- Famille de produits :
 - Fruits métropolitains (en baisse)
 - Agrumes (+ 11 %)
 - Fruits exotiques (+ 8 %)
- Produits phares :
 - Pomme (17 % de part de marché sur l'ensemble des fruits)
 - Banane (9 %)
- Distribution :
 - Prédominance des GMS : 59 % des ventes
 - Néanmoins ils connaissent une perte de part de marché au profit du hard-discount et des primeurs

1.3. Dressez le profil type du consommateur de fruits frais. (4 points)

- Couples seniors, couples d'âge moyen (35-64 ans), familles avec enfants majeurs, célibataires séniors
- CSP supérieures (cadres et catégories aisées)
- Sud-Est de la France

1.4. Mettez en évidence les facteurs sociodémographiques explicatifs de la consommation de fruits frais. (6 points)

Les facteurs sociodémographiques prédominants dans la consommation de fruits sont :

- L'âge : Les plus de 35 ans sont sur-consommateurs de fruits.
- La composition de la famille : Les familles avec enfants à la maternelle, au collège ou au lycée consomment davantage de fruits.
- La classe sociale : les familles aisées consomment plus de fruits que les ménages modestes.

1.5. Comparez l'évolution des ventes en volume de l'entreprise à celle du marché. (8 points)

Années	2005	2006	2007
Ventes en milliers de tonnes	608	482	510
Taux d'évolution (%)		-20,72 %	5,81 %

Formule : (valeur d'arrivée – valeur de départ) / valeur de départ * 100

- L'entreprise subit un net recul de ses ventes en volume en 2006, supérieur d'environ 19 points au recul du marché.
- En revanche, en 2007, les volumes vendus par l'entreprise connaissent une progression plus forte que celle du marché (environ 3 points).

Elément facultatif à valoriser : Tandis que le marché revient en 2007 à son niveau de 2005, l'entreprise ne réalise pas cette performance (98 milliers de tonnes de différence avec 2005).

1.6. Présentez les caractéristiques de l'offre « Merci Maman ». (8 points)

L'entreprise propose une **offre globale** :

- **offre principale**

Caractéristiques : fruits de petites tailles (calibrés pour les petites mains) ; la gamme comporte plusieurs lignes de produits (pommes, bananes, poires, clémentines...).

Marque : « Merci Maman ».

Logo : forme « tête à toto ». Un sticker est apposé sur le fruit.

Sachets festifs : identifiables en magasin grâce à des couleurs flashy.

Positionnement : offre à destination des enfants.

Prix : Prix unique pour la gamme soit un prix de vente conseillé de 1,79 € TTC le kg, ce qui ramène à environ 0,25 € le fruit.

- **produit associé : la Boit'A Fruits**

- Format compact, coque rigide avec emplacement serviette,
- Réutilisable,
- Personnalisable (étiquette),
- Trois couleurs disponibles (orange, bleu et rose),
- Transportable (poignée).

1.7. Justifiez le lancement de ce concept. (8 points)

- Augmentation de l'obésité en France : depuis 1980 trois fois plus d'enfants obèses,
- Réponse adaptée à la prise de conscience des pouvoirs publics : campagne de communication pour promouvoir la consommation de fruits et légumes,
- Moyen de dynamiser les ventes de l'entreprise,
- Le concept permet de cibler les sous-consommateurs de fruits c'est-à-dire les enfants d'école primaire,
- Rendre la consommation de fruits plus ludique (petits fruits, logo « tête à Toto », boit'A fruits...) et plus systématique.

1.8. Identifiez les cibles de cette offre et les objectifs des actions de communication mises en œuvre. (3 points)

Cibles :

- Consommateurs : les enfants
- Acheteurs : les parents
- Prescripteurs : docteurs, responsables de cantine, services des mairies...

Objectifs :

- faire connaître les bienfaits des fruits sur la santé (cognitif) ;
- faire aimer les fruits (affectif) ;
- faire acheter des fruits aux parents et faire manger des fruits par les enfants (conatif).

1.9. Repérez et classez les moyens de communication utilisés par l'entreprise CRENO. (6 points)

Communication de masse	Communication relationnelle
<ul style="list-style-type: none"> • Affichage sur supports mobiles (camions et voitures de la société). • PLV : frontons et affiches disponibles en magasin, écoles, cantines et restaurants d'entreprises. • Animations en magasins (dégustations). 	<ul style="list-style-type: none"> • Campagne d'information à l'attention des docteurs, responsables de cantines, services des mairies accompagnées d'affiches et de dépliants.

1.10. Mettez en évidence la cohérence des moyens de communication avec les cibles concernées et les objectifs. (7 points)

Moyens	Cibles	Objectif	Cohérence
Affichage PLV	Parents	Faire connaître Faire acheter	<ul style="list-style-type: none"> • L'affichage sur les camions et voitures permet de faire connaître le produit aux parents grâce au message « enfin des fruits pour les enfants ». • La PLV permet d'informer les parents et de les inciter à acheter le produit.
Affichage PLV Animations	Enfants	Faire aimer Faire manger	<ul style="list-style-type: none"> • L'affichage sur les camions et voitures joue sur l'affectif des enfants grâce au logo (tête à Toto). • La PLV, grâce à l'utilisation d'une photo d'un enfant mangeant un fruit, incite à la consommation. • Les animations en magasins permettent aux enfants de goûter les fruits.
Campagne d'information	Prescripteurs	Faire connaître	La campagne d'information permet de présenter l'intérêt du produit, dans le but de le recommander.

On constate donc une cohérence entre les moyens de communication, les cibles et les objectifs.

Seuls les éléments sur la cohérence sont à valoriser, aucun tableau n'est attendu.

1.11. Montrez que l'accord européen applicable en septembre 2009 est source de contraintes à court terme, mais d'opportunités à plus long terme pour CRENO. (4 points)

Contraintes à court terme	Opportunités à long terme
<ul style="list-style-type: none">- Concurrence des producteurs locaux.- Réduction du marché potentiel : les parents n'ont plus à acheter de fruits que leurs enfants apportent à l'école.- Baisse du chiffre d'affaires.	<ul style="list-style-type: none">- Environnement favorable au marché des fruits.- Hausse de la demande de fruits : changement des habitudes de consommation.- Amélioration de l'image du fruit.

1.12. A partir de l'annexe 8, choisissez la proposition d'action de communication qui vous semble la plus adaptée pour faire face à cette modification de l'environnement. Justifiez votre choix. (6 points)

La proposition d'action de communication la plus adaptée est la proposition numéro 2 (développement d'un partenariat avec les fédérations sportives).

Plusieurs raisons la justifient :

- importance du marché : nombreux clubs sportifs,
- action permettant d'atteindre la cible des enfants,
- association cohérente : nutrition+ sport,
- les autres actions ne sont pas adaptées à la cible (magazine à destination des parents d'enfants de 0 à 6 ans, heure de diffusion du spot TV inadaptée).

2^{ème} PARTIE : Le Mas de la Tapi

2.1 Analysez les performances de l'entreprise Le Mas de la Tapi en 2008 en calculant pour chaque canal de distribution :

- la contribution au chiffre d'affaires,
- l'évolution du chiffre d'affaires,
- le taux de marge.

(12 points)

Canaux de distribution	Contribution au CA (1)	Evolution en % (2)	Taux de marge (3)
Internet	13,28 %	59,95 %	22 %
Vente directe	53,99 %	25,70 %	14,51 %
Grande distribution	32,73 %	35,78 %	8,87 %

(1) sous-ensemble / ensemble * 100

(2) valeur d'arrivée – valeur de départ / valeur de départ * 100

(3) (18,63 - 15,27) / 15,27

- La vente directe est un canal de vente prédominant (plus de 50 % du CA). En revanche, elle met en évidence la plus faible évolution des ventes et sa rentabilité est moyenne.
- La grande distribution représente un poids non négligeable dans le CA de l'entreprise, mais elle génère peu de marge.
- Internet contribue à une faible part de chiffre d'affaires, mais ce canal est prometteur (près de 60 % d'augmentation) et générateur de marge (22 %).

2.2 Présentez les forces et les faiblesses de l'entreprise. (12 points)

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> - Bonne image de marque de l'entreprise : son huile d'olive bénéficie d'une AOC, ce qui atteste d'une authenticité du produit et donc d'un positionnement haut de gamme. - Dynamisme de l'activité de l'entreprise (ventes en hausse). - Stratégie multi canal : combinaison de canaux de distribution classique (vente directe) et moderne (Internet). - Internet permet un développement important des ventes et génère une marge confortable. 	<ul style="list-style-type: none"> - Coût de revient de l'huile très élevé en raison d'une faible production d'olives. - Forte concurrence des huiles d'olive du Sud de l'Europe, dont le coût de revient est nettement inférieur à celui du Mas de la Tapi (environ 4 fois moins cher). - L'utilisation du canal de la grande distribution peut nuire à l'image de qualité du produit, même si aujourd'hui certaines enseignes font des espaces dédiés aux huiles haut de gamme.

Accepter toute proposition pertinente

2.3 Mettez en évidence l'intérêt de transformer le site Internet actuel de l'entreprise en site marchand. (6 points)

Transformer le site Internet actuel en un site marchand présenterait des avantages :

- image plus positive de l'entreprise car un site marchand est un outil moderne et dynamique
- simplification de la gestion des achats : gestion des commandes en temps réel, paiement plus rapide...
- attraction des consommateurs qui affectionnent ce canal de vente : facilité de comparaison et d'achat, accès 24 h / 24 h...

2.4 Etablissez le compte de résultat par variabilité des charges de l'activité Internet pour l'année 2010. (12 points)

Compte de résultat prévisionnel par variabilité des charges

	Quantité	Prix unitaire	Montant	%
Chiffre d'affaires HT	2 040	19,43	39 637,2	100,00 %
Huile	2 040	10	20 400	
Bouteille	2 040	0,85	1 734	
Etiquette	2 040	0,22	448,80	
Frais service	2 040	0,15	306	
Frais agrément	2 040	0,15	306	
Autres charges	2 040	1,50	3 060	
Charges variables			26 254,8	
Marge sur coût variable			13 382,4	33,76 %
Charges fixes	12 537 + 400 + 400 + (50*12)		13 937	
Résultat			- 554,6	

2.5 Calculez le seuil de rentabilité correspondant en valeur et en volume. (8 points)

SR en valeur = CF / Taux de MCV SR en valeur = 13 937 / 0,3376 SR en valeur = 41 283 €
SR en volume = SR en valeur / Prix HT SR en volume = 41 283 / 19,43 SR en volume = 2 125 bouteilles d'un litre

2.6 Appréciez la faisabilité de ce projet. (6 points)

A l'issue d'une année, l'activité du site n'est pas encore rentable, il manque 85 bouteilles de 1 litre pour réaliser l'équilibre.

Le projet est cependant faisable, notamment s'il est soutenu par une communication appropriée. Le coût de création du site ne constitue une charge que la première année et les ventes devraient augmenter les années suivantes.

2.7 Analysez les points forts et les points faibles du projet de courriel. (8 points)

Points positifs	Points négatifs
<ul style="list-style-type: none">- présence du visuel de l'entreprise,- information claire et concise,- utilisation du style direct (vous, vos...),- lien pour l'accès direct au site,- mise en valeur de la date par un graphisme différent.	<ul style="list-style-type: none">- pas de personnalisation du courrier,- absence d'accroche (objet peu attractif),- pas d'utilisation de l'impératif,- pas de mise en valeur des éléments importants,- absence d'incitations (réduction par exemple),- absence de signature personnalisée.

Accepter toute proposition pertinente

2.8 Proposez un moyen de fidélisation de la clientèle via Internet. Justifiez votre proposition. (6 points)

Enrichir le site en proposant :

- une newsletter afin d'informer régulièrement les clients des nouveautés du marché,
- une rubrique « recettes à base d'huile d'olive et tapenade » pour générer du trafic,
- proposer des offres spécifiques pour certaines occasions : anniversaires, Noël...

Accepter toute proposition pertinente