

# 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.**

<b>BACCALAUREAT TECHNOLOGIQUE – SESSION 2009 SERIE : SCIENCES ET TECHNOLOGIES DE LA GESTION</b>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------

**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 pages numérotées de 1 à 9.**

**PREMIERE PARTIE : NATURE ET DECOUVERTES 80 points**

**1.1- Caractériser l'offre globale de l'enseigne Nature & Découvertes (6 points)**

- Offre principale : vente de produits à tendance « nature » dans des unités commerciales physiques + e-commerce.  
3 000 références couvrant 7 univers : bien-être, art de vivre, enfant, jardin, randonnée et voyage, livres et musiques, sciences.
  
- Services associés :  
Activités naturalistes, pédagogiques : club Nature & Découvertes, nuit de l'été  
Site internet, catalogue en ligne sur le site, newsletter.  
Produits commandables en ligne.

**1.2- Mettez en évidence la cohérence de l'offre avec les attentes des consommateurs.(10 points)**

Attente de naturalité	Offre produits tournant autour de l'univers bien-être, art de vivre... Produits dans le domaine de l'ornithologie
Attente de santé	Proposition de produits d'aromathérapie
Attente de produits bio	Offre de produits biologiques
Respect des valeurs de préservation de la planète La préoccupation de l'environnement est ressentie comme primordiale	Organisation de conférences sur la découverte du monde Distribution d'un magazine traitant de l'écologie, livret à 1 € pour apprendre à protéger la planète
Sensibilité des français au recyclage	Produits en matériaux recyclés Recyclage de 16 types de déchets et autres matériaux
Attente de produits innovants respectant l'environnement	Produits n'utilisant pas de piles et recourant aux énergies renouvelables (cellules photovoltaïques, panneaux solaires)

**1.3- Définissez la notion de perception et citez les différentes étapes du processus de perception. (5 points)**

La perception est un processus qui permet d'interpréter les informations collectées par les sens.

Les différentes étapes du processus :

- Attention
- Interprétation
- Compréhension
- Mémorisation

**1.4- Montrez comment l'utilisation du marketing sensoriel contribue à la mise en valeur de l'offre de Nature & Découvertes (10 points)**

- Vue : une lumière diffuse et chaleureuse (rappelant la nature, les sous bois), des décors simples et authentiques font du magasin un lieu de détente.
- Oûie : ruissellement de l'eau, musique naturelle : le client reste plus longtemps, il peut acheter la musique qu'il apprécie.
- Odorat : parfum des huiles essentielles : incite les clients à entrer, et les détend une fois qu'ils sont à l'intérieur, incite à acheter.
- Le goût : tisanes aux sept plantes : pour développer la convivialité en rapport avec le concept.
- Le toucher : caverne d'Ali Baba : nombreux produits qu'on peut tester, prendre en main.

La stimulation des sens incite à découvrir les produits, développe l'achat, la notoriété, l'image, crée du trafic dans les unités commerciales.

**1.5- Analysez l'évolution du chiffre d'affaires et du nombre de magasins de l'enseigne. (10 points)**

**Analyse de l'évolution du chiffre d'affaires :**

	2004	2005	2006	2007	2008
CA HT Millions euros	126	138	153,5	169	181
Evolution (%)		9,52	11,23	10,09	7,1

Exemple de formule :  $(CA_n - CA_{n-1})/CA_{n-1}$

Évolution continue du CA, aux alentours de 10 %

Un ralentissement en 2008 (malgré un CA en progression de près de 7 %)

Évolution globale entre 2001 et 2008 : + 43,55 % : En 7 ans, près de la moitié de CA en plus.

**Analyse de l'évolution du nombre de magasins :**

Nombre de magasins	59	61	63	65	68
taux d'évolution		3,39 %	3,28 %	3,17 %	4,62 %

En comparaison, l'évolution des ouvertures de magasins reste « sage » avec un nombre moyen de 3,5 % des produits et services en rapport avec la nature.

Evolution globale : + 15,25 %.

**Conclusion :**

Le développement commercial est donc plutôt à mettre sur le compte d'une augmentation générale du CA généré par les unités commerciales. Et non pas à une croissance forte en termes de nombre de points de vente.

1.6- Calculez le chiffre d'affaires prévisionnel pour 2009 et donnez les limites de validité de la prévision. (10 points)

**Méthode des moindres carrés**

Il s'agit de chercher l'équation d'une droite passant par le point moyen de coordonnées (moy x, moy y)

	$x_i$	$y_i$	X	Y	XY	X <sup>2</sup>
2004	1	126	-2	-27,5	55	4
2005	2	138	-1	-15,5	15,5	1
2006	3	153,5	0	0	0	0
2007	4	169	1	15,5	15,5	1
2008	5	181	2	27,5	55	4
Total	15	767,5			141	10
Moyenne	3	153,5				

$a = 141/10 = 14,1$

La droite passe par le point moyen, on peut donc écrire moy y = a (moy x) + b

$153,5 = 14,1 (3) + b$

$b = 153,5 - 14,1(3) = 111,2$

La droite de tendance est :  $y = 14,1 x + 111,2$

Prévision 2009

$y = 14,1 (6) + 111,2 = 195,8$

Le CA de 2009 serait de 195,8 millions d'euros.

**Méthode des points moyens.**

On divise la série statistique (chiffre d'affaires) en deux groupes.

Il s'agit de trouver l'équation d'une droite passant par deux points moyens.

	x	y		x	y
	1	126		3	153,5
	2	138		4	169
total	3	264		5	181
moyenne	1,5	132	Total	12	503,5
			moyenne	4	167,83

Points moyens : A (1,5;132)

B(4;167,83)

Système d'équation

Equation 1  $132 = 1,5 a + b$

Equation 2  $167,83 = 4 a + b$

$a = 14,33$

$132 = 1,5(14,33) + b$

$b = 110,50$

Equation de la droite de tendance

$y = 14,33 x + 110,50$

Soit  $y = 14,33 (6) + 110,50$

CA prévisionnel = 196,48 millions d'€

**Limites de la méthode** : Cette prévision n'est que mathématique, elle ne tient pas compte de l'évolution des variables de l'environnement (concurrents, législation, clientèle...).

**1.7- Concluez sur la pertinence de la démarche mercatique de l'enseigne Nature & Découvertes. (6 points)**

L'enseigne a suivi la démarche mercatique classique :

- 1) analyse du marché : prise en compte des attentes des consommateurs : santé, produits bio et naturels, écologie.
- 2) définition de la cible : les urbains en recherche d'un contact avec la nature.
- 3) positionnement : la naturalité, le développement durable
- 4) définition et mise en œuvre du plan de marchéage :
  - construction d'une offre de produits et services en rapport avec la nature
  - distribution dans des magasins éco-conçus
  - communication : autour de l'écologie : université de la terre, fondation nature....
- 5) Contrôle : analyse du chiffre d'affaires.

Cette démarche est pertinente car bien que le nombre de magasins augmente faiblement, le chiffre d'affaires de l'enseigne ne cesse de croître.

On peut ainsi espérer une augmentation du chiffre d'affaires prévisionnel.

**1.8- Repérez les objectifs du programme de fidélisation « Instants nature » (8 points)**

Les objectifs du programme de fidélité sont les suivants :

- Faire connaître l'existence de la fondation et de ses activités
- Mieux connaître le client (ses besoins) à travers sa consommation
- Créer une communauté parmi les clients fidèles (ex : par l'intermédiaire du courrier électronique ou en faisant payer l'accès)
- Renforcer le lien entre l'enseigne et ses clients
- Fidéliser les clients au concept Nature & Découvertes (la nature)
- Apporter des fonds à la fondation (ex : 1 euro versé par carte ou encore versement du montant du chèque cadeau : 5 €)

**1.9- Présentez deux arguments permettant au personnel en contact d'inciter les clients à adhérer au programme de fidélisation. (6 points)**

Caractéristiques	Avantages
La carte coûte 6 euros	Le client s'il utilise le chèque cadeau de 5 euros n'a payé sa carte qu'un euro. Il reçoit un DVD en cadeau Elle permet de financer des projets visant à protéger la nature
Services exclusifs (ventes privées, journées privilèges)	Permet d'obtenir des réductions et donc de faire des économies
Procure des informations sur la fondation	Permet de se sentir membre privilégié, d'appartenir à une communauté
Abonnement à la revue trimestrielle	Recevoir des informations sur des sorties nature réservées aux membres
La carte permet de mieux connaître le client	Adaptation des offres aux centres d'intérêt du client
Non revente du fichier	Les données resteront confidentielles

**1.10- Précisez quelles informations sur les clients l'entreprise sera en mesure d'obtenir par ce programme de fidélisation. Vous classerez ces informations par type. (9 points)**

Informations d'identification	Informations de qualification	Historique de la relation
- Nom – prénom - Adresse - e-mail (1)	- Centres d'intérêt du client - Statut de client fidèle ou non - Niveau de connaissances sur la nature de l'adhérent : néophyte ou amateur averti	- nature des produits vendus, quantités, CA - fréquence d'achat...

(1) Accepter aussi d'autres éléments d'identification même si les documents n'y font pas référence.  
 Ex : âge, PCS, situation familiale ...

**2.1- Quels sont les rôles de la marque ? (8 points)**

Les différents rôles sont :

- Affirmation d'une identité et valorisation de l'investissement
- Valorisation du processus d'innovation et de création
- Favorise la lisibilité de l'offre
- Véhicule la culture de l'entreprise, ses valeurs
- Fidélise le consommateur
- C'est un capital qui peut se louer, se vendre
- La marque donne du poids au fabricant dans ses négociations avec les distributeurs
- Réduit le risque perçu : garantie, gage de performance et de qualité.
- Facilité de repérage
- Véhicule l'image de l'entreprise

**2.2- Précisez les raisons pour lesquelles EMILE HENRY doit protéger sa marque. (8 points)**

- Pour ne pas être copié par les concurrents :
  - \* La contrefaçon fait baisser le chiffre d'affaires (en reportant les ventes sur les produits contrefaits souvent moins chers).
  - \* Cela porte atteinte à la qualité et donc à l'image de marque
- La protection donne le pouvoir d'agir en justice et de faire détruire les marchandises contrefaites.
- Pour valoriser son patrimoine : la marque fait partie des immobilisations incorporelles.
- Pour favoriser le développement de l'innovation : facteur de croissance
- Pour affirmer vis à vis de la clientèle, l'identité de l'entreprise.

**2.3- Mettez en évidence les difficultés que rencontre une PME comme EMILE HENRY pour protéger efficacement sa marque. (6 points)**

- Le coût du dépôt de la marque.
- Le renouvellement du dépôt tous les 5 ans.
- La longueur et la complexité de la procédure.
- La nécessité de surveiller non seulement les concurrents mais également les clients distributeurs pour éviter la prolifération des copies.

**2.4- Présentez le circuit de distribution de l'entreprise EMILE HENRY. (8 points)**

Il s'agit d'un circuit de distribution multicanal.

- Vente dans les grandes et moyennes surfaces
- Vente en réseau propre : 4 boutiques ouvertes en propre
- Vente par internet par l'intermédiaire de revendeurs
- Vente en unités commerciales par des revendeurs spécialisés en art de la table.

**2.5- Expliquez l'intérêt de développer une offre spécifique pour la grande distribution. (6 points)**

Trois intérêts principaux :

- Pouvoir proposer une offre :

- adaptée à la vente en libre-service : mise en valeur dans les rayons par la modification du design, de la couleur.
- Adaptée aux attentes de ces distributeurs : des produits plus haut de gamme pour se différencier de l'offre premier prix déjà existante.
- Adaptée à une clientèle grand public.

- Eviter également les conflits de réseau en proposant des gammes de produits bien distincts selon les canaux de distribution retenus : des gammes pour les GMS différentes des gammes pour les boutiques en propre et revendeurs. Pour éviter les confusions dans l'esprit des clients.

- Ne pas dévaloriser l'image des produits vendus chez les spécialistes et en propre : ce qui permet de maintenir et justifier une stratégie de prix d'écrouissage chez ces revendeurs.

**2.6- Justifiez la volonté de l'entreprise de développer un réseau d'unités commerciales en propre. (6 points)**

Les principales raisons :

- Garder la maîtrise de la commercialisation de ses produits : c'est-à-dire

- des prix de vente aux clients
- des marges (moins d'intermédiaires)
- des conditions de vente
- de la mise en valeur de l'offre
- de la relation avec le client : contact direct en face à face avec le client et remontée éventuelle d'informations.

- Garder une indépendance vis à vis des grands distributeurs.

- Augmenter la notoriété et l'image de marque des produits.

- Choisir les lieux où on souhaite s'implanter (boutique à Paris) : lieux stratégiques pour la notoriété

**2.7- Déterminez le seuil de rentabilité en valeur et en nombre de participants de l'opération « Ateliers d'Emile ». (10 points)**

**Prix de vente pour un participant:**

$$PVTC = 72 \text{ €}$$

$$PVHT = 72/1,196 = 60,2 \text{ €}$$

**Les Charges variables** : le coût représenté par le Chef (40 €) + les coûts des ingrédients (10 €) = 50 € HT par participant

**Calcul du taux de MSCV**

$$\text{Taux de MSCV} = (CA - CV) / CA = (60,2 - 50) / 60,2 = 0,1694 \text{ soit } 16,94\%$$

**Calcul des charges fixes :**

Charges fixes liées au publipostage : 450 + 200 = 650 €

Charges fixes liées à l'animatrice = 1 200 €

Total : 1 850 €

**Calcul du seuil de rentabilité**

$$\text{SR en valeur} = CF / \text{taux de MSCV} = 1\,850 / 0,1694 = 10\,920,90 \text{ €}$$

$$\text{SR en volume} = 10\,920,90 / 60,2 = 181,41 \text{ participants soit } 182 \text{ participants}$$

**2.8- Appréciez l'opportunité d'étendre cette opération aux autres boutiques « Emile Henry », sachant que le taux de retour des invitations sur la boutique de Lyon est de 12 %. (8 points)**

180 personnes ont répondu à l'invitation. (12 % de 1 500 envois = 180).

Or la rentabilité nécessite un minimum de 182 participants.

Donc, la rentabilité est quasiment atteinte.

Economiquement, l'opération pourra être étendue notamment à Paris, à condition de modifier certaines modalités : les plus judicieuses seraient :

- d'augmenter le nombre d'invitations à envoyer
- de communiquer davantage autour de l'opération : PLV en magasin, de profiter de la notoriété des chefs participant à l'opération.