

SUJET SORTI

Baccalauréat technologique

**Sciences et Technologies de la Gestion
Mercatique**

SESSION 2009

**Épreuve de Spécialité
Partie écrite**

Durée : 4 heures Coefficient : 7

L'usage de la calculatrice est autorisé

Ce dossier comporte 15 pages, annexes comprises

Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.

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
Sommaire		Page 2
Première partie : CRENO		70 points
Annexe 1	Présentation de CRENO	Page 4
Annexe 2	Achats de fruits en France - Étude 2007	Page 5
Annexe 3	La marque « Merci Maman »	Page 6
Annexe 4	Les actions spécifiques à la gamme « Merci Maman »	Pages 7 et 8
Annexe 5	Évolution de l'obésité infantile en France	Page 9
Annexe 6	Nouvelle campagne sur la consommation de fruits, de légumes et de féculents	Page 9
Annexe 7	Des fruits gratuits pour les écoliers	Page 10
Annexe 8	Proposition d'actions de communication pour l'offre « Merci Maman »	Page 10
Deuxième partie : Le Mas de la Tapi		70 points
Annexe 9	Le Mas de La Tapi en chiffres	Page 12
Annexe 10	Huiles des marchés provençaux	Page 12
Annexe 11	Extraits du site Internet	Page 13
Annexe 12	La création d'un site marchand	Page 14
Annexe 13	Projet de courriel	Page 15

Première partie : CRENO

Créé en 1974, CRENO est le leader français du commerce de gros de fruits. CRENO est un groupement de grossistes dont l'activité représente un volume annuel de plus de 500 000 tonnes et 15 000 clients livrés chaque jour. Son chiffre d'affaires pour l'année 2007 s'élève à 600 millions d'euros. Pour faire face aux contraintes croissantes de son environnement, le groupement s'efforce de proposer une offre innovante, de manière à maintenir sa place de leader.

Travail à faire (annexes 1 et 2) :

- 1.1. Identifiez la tendance générale du marché des fruits frais.
- 1.2. Présentez l'offre sur ce marché.
- 1.3. Dressez le profil type du consommateur de fruits frais.
- 1.4. Mettez en évidence les facteurs sociodémographiques explicatifs de la consommation de fruits frais.
- 1.5. Comparez l'évolution des ventes en volume de l'entreprise à celle du marché.

Conscient de sa vocation à montrer la voie en tant que leader du secteur, CRENO lance en 2006 le concept « Merci Maman » : des fruits pour les enfants.

Travail à faire (annexes 3 à 6) :

- 1.6. Présentez les caractéristiques de l'offre « Merci Maman ».
- 1.7. Justifiez le lancement de ce concept.
- 1.8. Identifiez les cibles de cette offre et les objectifs des actions de communication mises en œuvre.
- 1.9. Repérez et classez les moyens de communication utilisés par l'entreprise CRENO.
- 1.10. Mettez en évidence la cohérence des moyens de communication utilisés avec les cibles concernées et les objectifs.

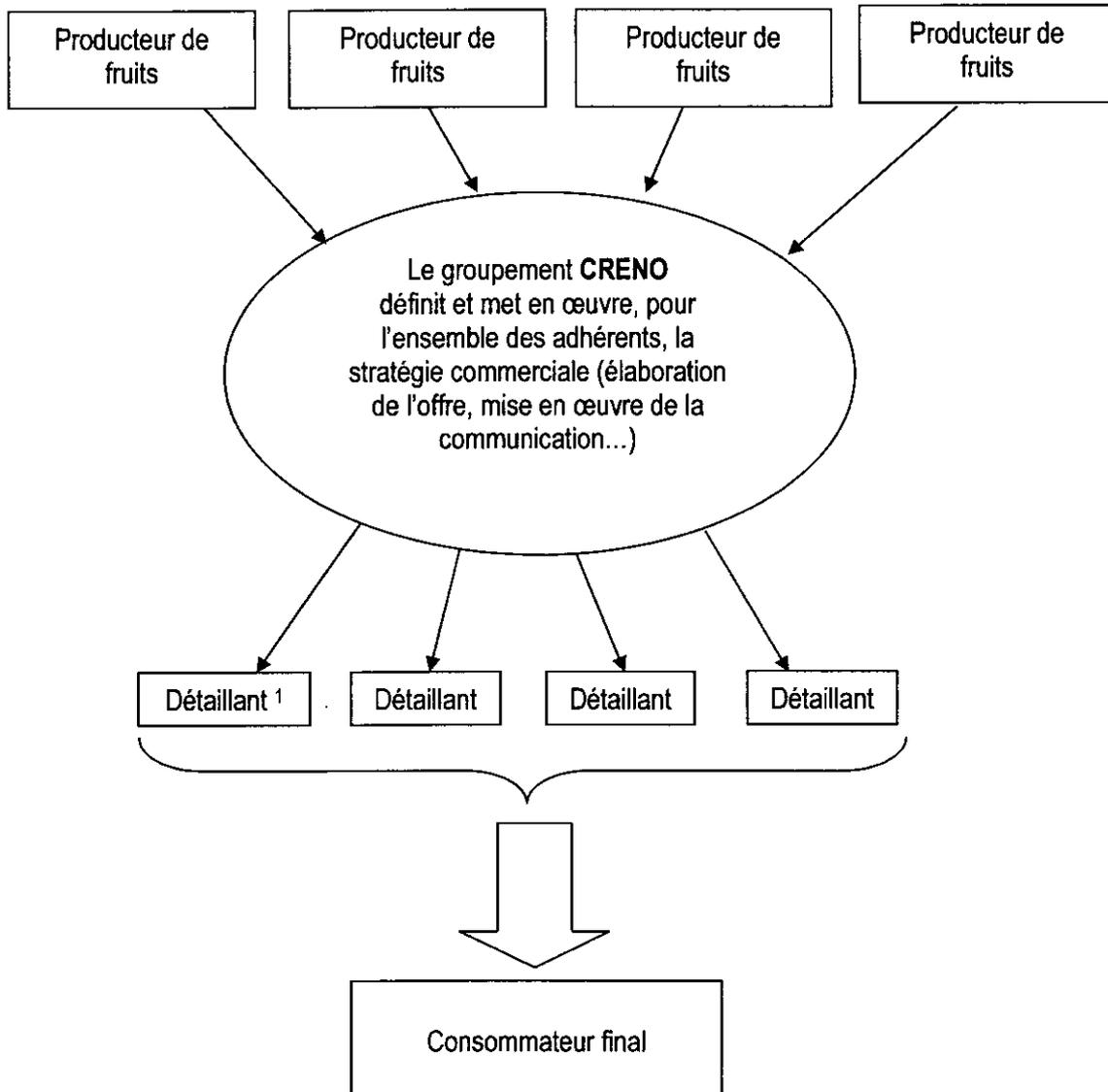
L'application, en septembre 2009, d'un accord européen visant à lutter contre l'obésité infantile va modifier le marché des fruits.

Travail à faire (annexes 7 et 8) :

- 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.
- 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 (sans prendre en compte les contraintes budgétaires ou de coûts).

ANNEXE 1 : Présentation de CRENO

CRENO est un groupement français de commerce de gros de fruits. Il regroupe 43 grossistes de fruits (adhérents au groupement) répartis dans toute la France.



Évolution des ventes de CRENO

Années	2005	2006	2007
Ventes en milliers de tonnes	608	482	510

Source interne

¹ Détaillants : hypermarchés, supermarchés, supérettes, magasins spécialités, restauration hors domicile (restaurants scolaires, hôpitaux...)

ANNEXE 2 : Achats de fruits en France – Étude 2007

Évolution globale des achats de fruits

- ✓ Après une baisse en 2006 (-1,9 %), la consommation de fruits par ménage revient à son niveau de 2005 (soit une hausse en volume de 2,9 % en 2007). Cette évolution liée à une hausse des prix de près de 1 % entraîne une augmentation forte (4 %) des sommes dépensées.
- ✓ Les volumes achetés de fruits métropolitains ont diminué, alors que leur prix moyen a augmenté de plus de 3 %. Les volumes achetés d'agrumes et fruits exotiques, en revanche, ont fortement augmenté (respectivement 11 % et 8 %) pour des prix stables.
- ✓ Parmi les espèces bien orientées en valeur en 2007, il y a la fraise, l'orange, le raisin, les clémentines et mandarines, la banane et la pomme. Les 2 leaders, la pomme et la banane (respectivement 17 % et 9 % de part de marché) influent positivement le bilan global des fruits. La pomme voit une baisse des quantités achetées compensée par une hausse du prix qui lui permet d'augmenter la valeur de ses dépenses de 4 % par rapport à 2006.

La structure des achats par circuit de distribution

Circuit de distribution	Part de marché	Tendance
Hypermarchés	35 %	Recul
Supermarchés	24 %	Recul
Hard discount	12 %	Progression
Marchés	17 %	Stabilité
Primeurs ¹	8,6 %	Progression
Supérettes	2,1 %	Recul
Autres	1,3 %	Stabilité

Profil de clientèle

Les couples seniors (65 ans et plus), les couples d'âge moyen (35-64 ans) et les familles avec enfants majeurs sont « sur acheteurs » (plus de 50 % des volumes). À ces catégories, on peut ajouter les célibataires seniors (y compris veufs/veuves) qui achètent 13,3 % des volumes totaux. En dehors des caractéristiques d'âge et de famille, qui sont les plus discriminantes, la catégorie socioprofessionnelle et le niveau de revenu interviennent également. Cadres et catégories aisées achètent plus que les ouvriers et catégories modestes. D'un point de vue géographique c'est le Sud-Est de la France qui consomme le plus de fruits et légumes frais.

Évolution des profils d'acheteurs depuis 2000

L'effet âge est le plus déterminant pour expliquer les différences d'achat. Les évolutions depuis 2000 indiquent que les quantités achetées suivent une tendance croissante pour l'ensemble des célibataires et pour les couples d'âge moyen. À l'inverse, les familles avec de grands enfants achètent proportionnellement moins et c'est cette catégorie qui évolue le plus à la baisse.

Évolutions 2006/2007

En 2007, on observe une très forte progression des achats pour les couples d'âge moyen (+ 8 %) et les familles avec enfant à la maternelle. Cette année la croissance de la consommation passe surtout par les fruits : les couples et les célibataires d'âge moyen ainsi que les familles avec enfant à la maternelle au collège ou au lycée voient leur consommation de fruit progresser entre 6 et 10 % par rapport à l'année précédente. À l'inverse, les familles avec enfant(s) au primaire et les jeunes couples ont, eux, diminué leurs niveaux de consommation aussi bien en fruit qu'en légume.

Source : D'après TNS WORLDPANEL – Mai 2008

¹ Magasins spécialisés dans la vente de fruits et légumes

ANNEXE 3 : La marque « Merci Maman »

CRENO a créé « Merci Maman », la première gamme de fruits spécialement étudiée pour les besoins et le goût des enfants.

Il s'agit d'une gamme de petits fruits pour faire (re)découvrir aux enfants tout le plaisir du fruit. Vitamines, minéraux, fibres, anti-oxydants... les fruits apportent de nombreux nutriments essentiels à notre équilibre et leurs vertus nutritionnelles ne sont plus à prouver. Reste seulement à apprendre à nos enfants à en apprécier toutes les saveurs et ainsi leur apporter le réflexe fruit à l'heure du goûter.

CRENO sélectionne minutieusement les fruits qui intègrent la gamme « Merci Maman » : pommes, bananes, poires, oranges, pêches, nectarines, abricots, clémentines, raisins, kiwis,... Les variétés sont choisies pour leurs qualités gourmandes et pour leurs petites tailles : pommes de calibre 68/72, bananes de 120 grammes... Ils sont ainsi mieux adaptés à l'appétit et aux désirs des enfants.

Pour simplifier la vie des parents à l'heure des courses, les fruits de la gamme « Merci Maman » sont présentés dans des sachets festifs, très facilement identifiables en magasins et dont les couleurs flashy¹ promettent d'animer les rayons Primeurs. Les fruits sont également identifiables par un sticker² reprenant le logo de la marque, évitant ainsi toute confusion.



C'est aussi une démarche menée par l'ensemble des Crenistes³ pour sensibiliser les influenceurs essentiels dans la vie des enfants : les pouvoirs publics, l'éducation nationale, la Santé, les associations,... et mettre en place des animations axées sur le plaisir, l'accessibilité et la nutrition.

Gage du sérieux et du bien-fondé de la démarche, l'initiative de CRENO reçoit le soutien de la Ligue nationale contre le cancer. Le Professeur Henri Pujol, oncologue et président de la Ligue nationale contre le cancer déclare « Le programme Boit'A Fruits répond pleinement au Programme National Nutrition Santé et j'encourage tous les acteurs à le faire connaître aux enfants et parents. »

Conscient de la nécessité d'éduquer sans moraliser, CRENO organise une campagne d'informations à l'attention des docteurs, responsables de cantines, services des mairies... exposant l'intérêt de la gamme « Merci Maman » et de la Boit'A Fruits, au travers d'affiches et dépliants.

Sans oublier les indispensables animations en magasins, pour susciter la curiosité des consommateurs tout en leur démontrant l'intérêt de la gamme « Merci Maman ».

Source Interne CRENO

¹ Très vives

² Autocollant

³ Crenistes : adhérents de CRENO

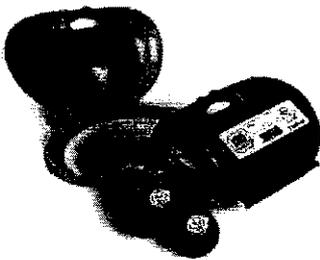
ANNEXE 4 : Les actions spécifiques à la gamme « Merci Maman »

Complétant cette nouvelle offre, CRENO lance un accessoire exclusif qui va simplifier la vie de tous à l'heure de préparer cartables et sacs à dos : la Boit'A Fruits.

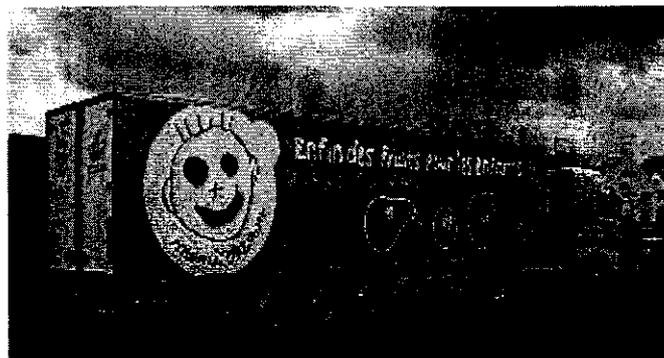
La Boit'A Fruits est un objet simple, pratique, ludique et malin pour transporter facilement avec soi ses fruits préférés de la gamme « Merci Maman ». De format compact, cette coque rigide se glisse facilement dans le cartable ou le sac, en préservant le fruit. Ainsi banane, pomme, ou poire se substituent sans aucun problème aux barres chocolatées et biscuits divers lors de la consommation hors domicile, promouvant facilement le réflexe « fruits » auprès des mamans comme des enfants. Un emplacement pour une serviette est également prévu, évitant d'essuyer ses petites mains sur le pantalon.

La Boit'A fruits : pratique et malin...

- En plastique avec une poignée pour une bonne prise en main
- Réutilisable
- Une étiquette pour écrire son nom
- Pour une pomme, une banane, 2 ou 3 prunes, un grappillon de raisin, une poire,...
- Existe en 3 couleurs : bleu, rose et orange



Des camions et des voitures aux couleurs de « Merci Maman » sillonnent la France



ANNEXE 4 (Suite et fin) : Les actions spécifiques à la gamme « Merci Maman »

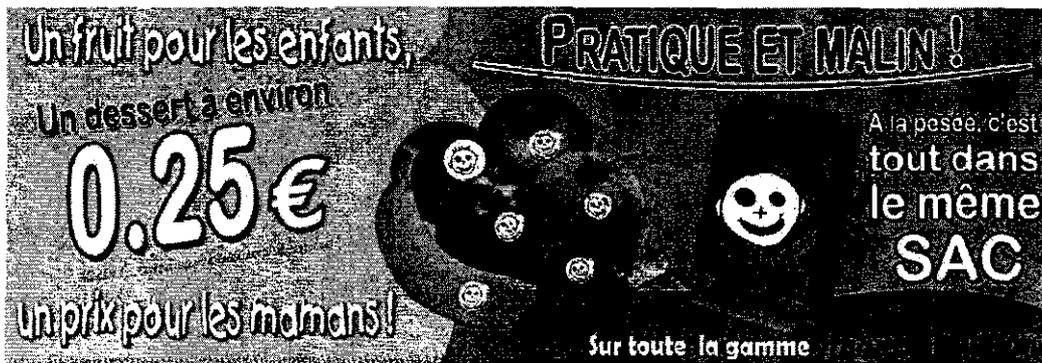
La publicité sur le lieu de vente

Des frontons et affiches sont disponibles pour promouvoir la gamme en magasin, dans les écoles, les cantines et les restaurants d'entreprise. Un mobilier adapté pour déclencher les ventes et des animations en magasin (dégustations).



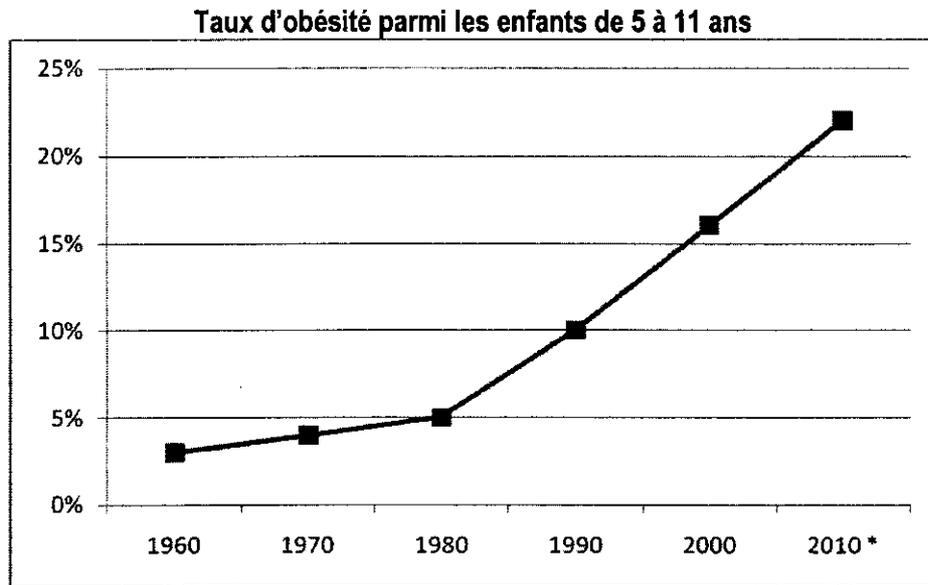
Le prix

Le prix de vente est identique pour tous les fruits de la gamme « Merci Maman », ce qui permet une pesée unique. Prix de vente conseillé : 1,79 € TTC le kilo.



Source interne CRENO

ANNEXE 5 : Évolution de l'obésité infantile en France



* Estimation

Source : Organisation Mondiale de la Santé

ANNEXE 6 : Nouvelle campagne sur la consommation de fruits, de légumes et de féculents

Le Ministère de la Santé et l'Institut National de Prévention et d'Éducation pour la Santé (INPES) ont lancé une nouvelle campagne télévisée et papier visant à promouvoir la consommation de fruits, de légumes et de féculents. Deux spots télévisés seront diffusés et des dépliants seront distribués et pourront être téléchargés sur un site Internet.

Source : www.actualites-news-environnement.com, 09/06/2008

ANNEXE 7 : Des fruits gratuits pour les écoliers

Les ministres européens de l'agriculture sont parvenus à un accord politique selon lequel des fruits seront distribués dans les écoles européennes. Cette décision vise à encourager les bonnes habitudes alimentaires et à lutter contre l'obésité infantile.

A partir de 2009, le plan de distribution gratuite pour les enfants entre six et dix ans se montera chaque année à 90 millions d'euros de financement européen. Ce financement permettra aux communes de s'approvisionner en fruits, en priorité auprès de producteurs locaux.

Ce programme influencera les habitudes alimentaires des enfants à condition qu'il parvienne à inciter les écoliers à consommer au moins un fruit par jour. C'est ce qu'a indiqué Niels Busk, rapporteur sur le dossier devant le Parlement européen, qui a adopté un rapport approuvant le plan par une majorité confortable le 18 novembre 2008.

Il suffit de se promener dans n'importe quelle grande rue européenne pour se rendre compte de l'augmentation du taux d'obésité de la population, a indiqué la commissaire à l'agriculture Mariann Fischer Boel. Elle a souligné qu'il s'agit d'un problème qui touche particulièrement les jeunes, indiquant que les statistiques pour cette population sont décourageantes.

Selon les dernières statistiques, environ 22 millions d'enfants européens sont en surpoids ; plus de 5 millions sont obèses, a révélé Mme Fischer Boel, soulignant que les chiffres devraient encore augmenter de 400 000 chaque année.

Selon l'Organisation Mondiale de la Santé, il faudrait manger 400 grammes de fruits et légumes par jour. La plupart des Européens ne le font pas, tout comme plus de 80 % des enfants de moins de 11 ans. Bien sûr, nous savons très bien que la distribution gratuite de fruits ne règlera pas ce problème du jour au lendemain, a récemment indiqué Mme Fischer Boel.

Source : D'après EurActiv.com, jeudi 20 novembre 2008

ANNEXE 8 : Proposition d'actions de communication pour l'offre « Merci Maman »

Proposition n° 1 : Insertion d'une publicité dans le magazine « Parents ». Ce magazine s'adresse aux parents d'enfants âgés de 0 à 6 ans. Il aborde des thèmes liés au développement, à la santé et à l'éducation de l'enfant.

Proposition n° 2 : Développement d'un partenariat avec les fédérations sportives françaises. Ce partenariat permettrait, à l'occasion des compétitions à destination des enfants âgés de 5 à 11 ans, de proposer un goûter composé de fruits. En échange de l'achat des fruits par les fédérations, l'entreprise CRENO offrirait la boîte A fruits.

Proposition n° 3 : Diffusion d'un spot télévisé sur les chaînes généralistes (TF1 et France 2) avant le journal de 20 heures, présentant l'offre « Merci Maman ».

Deuxième partie : LE MAS DE LA TAPI

Le Mas de la Tapi situé à Mouriés, au cœur de la vallée des Baux-de-Provence, produit et commercialise de l'huile d'olive AOC des Baux-de-Provence. Cette AOC bénéficie d'une excellente image au niveau national.

Les produits de l'entreprise sont actuellement commercialisés au niveau local (marchés, vente directe au mas), au niveau national (super U), et international grâce à leur site Internet : www.masdelatapi.com. Les propriétaires, Alain et Virginie Libérato, souhaitent développer leur activité tant au niveau national qu'au niveau international.

Avant d'envisager des actions commerciales, les propriétaires décident de réaliser un diagnostic de la situation de leur entreprise.

Travail à faire (annexes 9 et 10) :

- 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.
- 2.2. Présentez les forces et les faiblesses de l'entreprise.

Alain et Virginie Libérato s'interrogent sur le potentiel de développement de leurs ventes par le canal Internet.

Travail à faire (annexes 11 à 12) :

- 2.3. Mettez en évidence l'intérêt de transformer le site Internet actuel de l'entreprise en site marchand.
- 2.4. Etablissez le compte de résultat par variabilité des charges de l'activité Internet pour l'année 2010.
- 2.5. Calculez le seuil de rentabilité correspondant, en valeur et en volume.
- 2.6. Appréciez la faisabilité de ce projet.

Décidés à créer le site marchand en janvier 2010, les propriétaires réfléchissent à la mise en place d'une communication relationnelle. Ils souhaitent adresser à leurs clients actuels un courrier électronique pour les informer de l'ouverture de leur boutique en ligne.

Travail à faire (annexe 13) :

- 2.7. Analysez les points forts et les points faibles du projet de courriel.
- 2.8. Proposez un moyen de fidélisation de la clientèle via Internet. Justifiez votre proposition.

ANNEXE 9 : Le Mas de La Tapi en chiffres

Canaux de distribution de l'huile d'olive Le Mas de La Tapi	Litres vendus en 2007	Litres vendus en 2008	Prix de vente ¹ H.T. d'un litre d'huile en €	Coût de revient ¹ d'un litre d'huile en €
Internet	437	699	18,63	15,27
Vente directe (au Mas et sur les marchés locaux)	2 261	2 842	18,63	16,27
Grande distribution	1 269	1 723	16,94	15,56

¹ Pour 2007 et 2008

Source interne

ANNEXE 10 : Huiles des marchés provençaux

La palette gustative de l'huile d'olive est quasi infinie et, comme le vin, elle a ses grands crus. Les vacances dans le Midi sont l'occasion de découvrir ces produits de terroir. Seul bémol, le prix : à partir de 20 € le litre. Pour des raisons climatiques, les oliviers français portent trois fois moins de fruits que leurs homologues du sud de l'Europe. Alors que le prix de revient d'une huile espagnole se situe autour de 2,50 € le litre, il faut compter 9 € pour une huile française et 10 € pour une AOC. En contrepartie, l'appellation d'origine garantit l'authenticité. Ce qui est loin d'être toujours le cas avec les huiles des marchés provençaux.

Source : Que choisir N° 460, juin 2008

ANNEXE 11 : Extraits du site Internet

Le Mas de la Tapi
 Alain Libérato Producteur récoltant
 Huile d'olive A.O.C de la Vallée des Baux de Provence

Sites / Vins
 Nos produits
 Visite de notre oliveraie
 Lire les conditions de vente

English Version

ALAIN LIBERATO - Mas de la Tapi - Route de Saint Martin de Crau - 63 Rue Jean Jaurès - 13890 Mourès
 Tél / Fax : 04.90.47.63.87 - Mobile : 06.88.35.69.38 - Mail : av.liberato@yahoo.fr

04.90.47.63.87 av.liberato@yahoo.fr
 Hébergé par 100% Français - 100% d'huile d'olive Française - 100% sans pesticide

Bon de commande

(A retourner rempli, signé, avec votre règlement joint par chèque à l'ordre de Madame & Monsieur Alain Libérato
 63 Rue Jean Jaurès - 13890 Mourès)

Désignation	Quantité	Prix unitaire	Frais de port	Total produit
			TOTAL :	

N'oubliez pas de joindre vos coordonnées téléphoniques pour un meilleur suivi de la commande.

ALAIN LIBERATO - Mas de la Tapi - Route de Saint Martin de Crau - 63 Rue Jean Jaurès - 13890 Mourès
 Tél / Fax : 04.90.47.63.87 - Mobile : 06.88.35.69.38 - Mail : av.liberato@yahoo.fr

ANNEXE 12 : La création d'un site marchand

- Store-Factory propose aux entreprises la création et la gestion de leur site marchand.

Page « Tarifs » du site internet de Store-Factory

Ce site a été conçu à partir de la plateforme Store-Factory qui compte actuellement 1044 sites de e-commerce. [ESPACE CLIENT](#) [CONTACT](#) [FAQ](#)

store factory solutions e-commerce **N°1 DES SITES MARCHANDS PERSONNALISÉS** 0825 70 20 20
Vendre sur Internet en toute simplicité...

Ce que nous vendons ? Du vin. Le problème c'est que nous en vendons essentiellement dans la région bordelaise. Nous voulons désormais nous développer en élargissant notre zone de chalandise... Avoir un site marchand est la solution idéale pour vendre sur tout le territoire français !

ACCUEIL	ESSAI GRATUIT	M-COMMERCE	TARIFS	REFERENCES	L'EQUIPE
Frais de souscription à l'offre			400 € HT		
Abonnement mensuel			50 € HT / mois		
Création de la charte graphique			400 € HT		

Source : www.store-factory.com

- Les propriétaires ont estimé leur activité Internet pour l'année 2010.

- Objectif de vente mensuel : 170 litres d'huile d'olive
- Prix de vente HT d'un litre : 19,43 €
- Montant en € des charges pour un litre :

1 litre d'huile	10,00
Coût d'achat d'une bouteille d'1 litre	0,85
Coût d'achat d'une étiquette	0,22
Frais de service du moulin par litre	0,15
Frais d'agrément INAO ¹ par litre	0,15
Autres charges variables par litre	1,50

- Montant des autres charges fixes : 12 537 €

Source interne

¹ INAO : Institut National de l'Appellation d'Origine

ANNEXE 13 : Projet de courriel

The screenshot shows an email client window titled 'Boîte de réception (330)'. The selected email is from 'Le Mas de la Tapi' with the subject 'Liste des clients de l'entreprise Le Mas de la Tapi'. The email content includes a logo for 'Le Mas de la Tapi' and the following text:

Le Mas de la Tapi

vous informe qu'à partir du

1^{er} janvier 2010

vous pourrez directement commander

vos produits préférés sur son site

www.maslatapi.com

Source interne