

# BACCALAURÉAT TECHNOLOGIQUE – Session 2010

**SÉRIE : Sciences et Technologies de la Gestion**

## ÉPREUVE ÉCRITE DE SPÉCIALITÉ 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.*

*L'usage autorisé de la calculatrice permet d'obtenir directement certains résultats : l'équation d'une droite d'ajustement linéaire, le coefficient de corrélation...*

*Les calculs intermédiaires ne sont pas exigés. Leur présence permet cependant d'attribuer des points en cas d'erreur dans le résultat final.*

***Le corrigé comporte 9 pages numérotées de 1 à 9***

**PREMIERE PARTIE : BEBLOOM.COM (70 points)**

**1.1 Analysez le marché des fleurs coupées (poids et évolution du marché, motivations et freins d'achat, poids et tendances de la distribution). (5 points)**

*1 pt par idel  
2 pts pour le tableau*

**Poids et évolution du marché en 2009 :**

- en volume : 194 millions de produits vendus soit un recul de 0,5 % par rapport à 2008
- en valeur : 2 227 millions d'euros soit un recul de 2,1 % par rapport à 2008

La baisse en valeur est plus forte que la baisse en volume ce qui peut s'expliquer par une baisse des prix ou, plus certainement, par une hausse des achats à petits prix.

**Motivations d'achat :**

- Motivations obligatives : les fleurs sont principalement achetées pour être offertes (70 % des fleurs achetées à la pièce, 52 % des bottes et 63 % des compositions florales)
- Motivations hédonistes : les fleurs sont achetées pour soi (45 % des achats de bottes)

**Freins à l'achat :**

- Préférence pour des produits de substitution (desserts et vins principalement)
- Prix trop élevé
- Absence de chez soi
- Possession de son propre jardin
- Pas d'occasion d'en offrir
- *Pas intéressé par les fleurs*

**Poids des distributeurs sur le marché :**

	CA (millions d'euros)	Poids en %
Fleuristes	1 191	53,48 %
GMS	373	16,75 %
Jardineries	261	11,72 %
Marché	159	7,14 %
Producteurs	125	5,61 %
GSB	28	1,26 %
Grainetiers	26	1,17 %
Internet	64	2,87 %
	2 227	100 %

Formule de calcul : sous-ensemble / ensemble \* 100

Prédominance des fleuristes et faibles parts de marché des grainetiers, GSB et Internet.

**Tendances de la distribution de fleurs :**

- Développement des réseaux proposant une offre low-cost
- Développement de la vente de fleurs en ligne
- Valorisation de l'offre en intégrant des décorations dans les compositions florales
- Proposition d'une offre d'entrée de gamme pour susciter l'achat
- Fidélisation de la clientèle par le biais de carte de fidélité *et recrutement de nouvelles clientèles*
- *Développement des réseaux Franchisés*

1.2 Qualifiez la position concurrentielle de l'entreprise Bebloom.com sur le marché des fleurs en ligne. Justifiez votre réponse. (3 points)

2 pts [ PDM de Bebloom.com en valeur =  $1\,575\,000 / 64\,000\,000 * 100 = 2,46\%$   
 1 pt [ Compte tenu de la faiblesse de sa part de marché, on peut penser que Bebloom.com s'affiche comme un [suiveur sur le marché des fleurs coupées en ligne.  
 [challenger

1.3 Analysez l'évolution annuelle des ventes de l'entreprise Bebloom.com de 2005 à 2009. (8 points)

4 pts

Années	Chiffre d'affaires en milliers d'euros	Taux d'évolution en % (T1 - T0) / T0 * 100
2005	2 000	
2006	2 290	14,50 %
2007	1 900	-17,03 %
2008	1 800	-5,26 %
2009	1 575	-12,50 %

4 pts

Après une croissance du chiffre d'affaires de 2005 à 2006, l'entreprise Bebloom.com subit un net recul de ses ventes. On observe un ralentissement de ce recul en 2008. Néanmoins ce recul s'accélère de nouveau en 2009.

1 pt bonus

Élément à valoriser : On peut noter que les ventes de l'entreprise subissent un recul (-12,5 %) nettement supérieur à celui du marché (-2,1 %).

1.4 Déterminez le chiffre d'affaires prévisionnel annuel de l'entreprise Bebloom.com pour l'année 2010 par une méthode de votre choix que vous justifierez. (8 points)

Remarque : L'emploi de l'une ou l'autre méthode de prévision des ventes est acceptable.

Méthode des moindres carrés

Rang	Années x	CA y	X = x - moy x	Y = y - moy y	XY	X <sup>2</sup>
	1	2 000	-2	87	-174	4
	2	2 290	-1	377	-377	1
	3	1 900	0	-13	0	0
	4	1 800	1	-113	-113	1
	5	1 575	2	-338	-676	4
Total	15	9 565	0	0	-1 340	10
Moyenne	3	1 913				

$a = XY / X^2 = -134$   
 $b = \text{moy } y - a * \text{moy } x = 2\,315$   
 $y = -134x + 2315$   
 Prévision 2010 (rang 6) =  $-134 * 6 + 2\,315 = 1\,511$  Milliers d'€

[ - justification méthode 1 pt  
 - résultat 7 pts  
 ↳ si méthode de calcul sur la copie mais résultat faux ↳ maxi 5 pts

### Méthode des points moyens

Point moyen du groupe de point 1 (année 2005 et 2006) : A (1,5 ; 2 145)

Point moyen du groupe de point 2 (2007 à 2009) : B (4 ; 1 758,33)

$$a = (1\,758,33 - 2\,145) / (4 - 1,5) = - 386,67 / 2,5 = - 154,7$$

$$b = 2\,145 - (- 154,7 * 1,5) = 2\,377,05$$

$$y = - 154,7 x + 2\,377,05$$

Prévision année 2010 :  $- 154,7 * 6 + 2\,377,05 = 1\,448,85$  milliers d'€

~~La baisse du CA se poursuit en 2010, mais moins fortement qu'en 2009.~~

1.5 Comparez la gamme de l'entreprise Bebloom.com à celle de son principal concurrent.

(8 points)

3 pts

	Bebloom.com	Aquarelle
Largeur	6 lignes de produits	4 lignes de produits
Profondeur	<ul style="list-style-type: none"><li>- bouquet rond : 28 produits</li><li>- bouquet haut : 3 produits</li><li>- bouquet mini : 4 produits</li><li>- roses anglaises : 5 produits</li><li>- bouquet Max Havelaar : 3 produits</li><li>- corbeille : 11 produits</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- fleurs et bouquets : 23 produits</li><li>- bijoux en fleurs : 14 produits</li><li>- fleurs artificielles : 6 produits</li><li>- gourmandises : 31 produits</li></ul>
Longueur	54 produits	74 produits

5 pts

La gamme de Bebloom.com est ample, mais très spécialisée sur les fleurs. Elle présente néanmoins des atouts :

- elle intègre une dimension éthique ou sociétale avec le commerce équitable,
- elle est une réponse à la tendance low-cost en proposant des bouquets moins onéreux.

La gamme de son principal concurrent est globalement plus ample, mais propose moins de références de fleurs (50 % en moins). Néanmoins, elle est très diversifiée (bijoux, fleurs artificielles et chocolats) afin de répondre à une demande plus large des consommateurs.

1.6 Dégagez les forces et les faiblesses commerciales de l'entreprise Bebbloom.com, à partir des analyses et calculs précédents. (9 points)

*1,5 pt par idée (maxi 9pts)*

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> <li>- L'entreprise se situe le marché de la vente de fleurs en ligne, qui connaît un essor</li> <li>- La gamme de l'entreprise est très ample, permettant ainsi un large choix de fleurs pour le consommateur</li> <li>- La gamme de l'entreprise répond à la demande de prix plus modérés</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- L'entreprise se situe sur un marché en recul tant en valeur qu'en volume</li> <li>- L'entreprise est confrontée aux freins à l'achat des fleurs coupées</li> <li>- On observe une forte concurrence des produits de substitution lors de cadeaux</li> <li>- L'entreprise est située sur un marché très concurrentiel</li> <li>- L'entreprise a fait le choix de se positionner sur un canal de distribution peu développé (2,87 %)</li> <li>- Très faible part de marché de l'entreprise sur le marché de la vente de fleurs en ligne</li> <li>- Recul du CA de l'entreprise, et la prévision confirme cette tendance (- 4,06 % ou - 8,01 %)</li> <li>- Gamme de l'entreprise centrée sur un seul type de produit (les fleurs) contrairement au leader du marché</li> </ul>

1.7 Justifiez l'intérêt de la mise en place de cette nouvelle gamme. (4 points)

*1 pt par idée*

La gamme parfums et produits cosmétiques permet :

- de diversifier et valoriser l'offre pour permettre plus de choix aux consommateurs
- de concurrencer les produits de substitution aux fleurs
- de se démarquer de la concurrence en proposant une offre unique et originale
- de désaisonnaliser l'activité
- d'envisager une croissance du CA en développant des ventes additionnelles
- de transformer les non-consommateurs ~~relatifs~~ de fleurs en consommateurs potentiels *de parfums et cosmétiques*
- de remplacer des produits en phase de déclin

1.8 Rédigez la requête SQL permettant de sélectionner les clients concernés par l'opération de communication relationnelle. (4 points)

*1 pt par ligne*

```
SELECT Nom_client, Prénom_client, Email_client
FROM Client, Commande
WHERE Commande.Num_commande=Client.Num_commande
AND Date_commande > #01/01/2009# ;
```

**1.9 Calculez la rentabilité de cette opération de communication relationnelle. (3 points)**

Calcul du CA généré par l'opération :

- Nombre d'achat :  $2\,000 * 0,7 * 0,08 = 112$  clients *1 pt*
- CA :  $112 * (47,84/1,196) = 4\,480$  € *1 pt*

Coût de l'opération :

Éléments du coût	Calcul	Montant	
Conception du message		114	<i>1 pt</i>
Produit offert	$10 * 112$	1 120	<i>1 pt</i>
Coût d'achat des marchandises vendues	$4\,480 - (4\,480 * 0.35)$	2 912	<i>2 pts</i>
<b>TOTAL</b>		<b>4 146 €</b>	

Rentabilité :  $4\,480 - 4\,146 = 334$  € *1 pt*

**1.10 Concluez sur la pertinence de cette opération. (4 points)**

*2 pts par idée*

Cette opération est pertinente :

- d'un point de vue commercial, elle permet de
  - faire connaître le produit et générer des ventes futures,
  - fidéliser la clientèle actuelle,
  - de générer du trafic sur le site Internet ;
- d'un point de vue financier, elle permet de dégager un résultat certes modeste mais positif.

Une autre démarche de calcul est envisageable pour déterminer le SR en volume :

SR en volume =  $19\,333,33 / (1,1 * 0,3) + (0,85 * 0,7) = 19\,333,33 / 0,925 = 20\,900,9$  l/an ) 4pts

Nombre de litre à vendre par jour =  $20\,900,9 / 360 = 58,05$  soit 58 litres (accepter un calcul réalisé) 4pts  
avec 365 jours : 58 litres)

**2.3 Estimez, en litre de lait cru, la demande potentielle journalière pour le distributeur automatique de Monsieur Roger. (8 points)**

2 pts par ligne

Consommation de lait cru =  $73 * 0,083 = 6,059$  litres par an et par habitant

Nombre de clients potentiels =  $50\,673 * 0,075 = 3\,800,48$  soit 3 801 personnes

Demande potentielle annuelle =  $3\,801 * 6,059 = 23\,030,26$  litres

Demande potentielle journalière =  $23\,030,26 / 360 = 63,97$  litres soit 64 litres (accepter un calcul réalisé avec 365 jours : 63,1 litres)

**2.4 Appréciez l'opportunité de l'installation d'un distributeur automatique de lait, dans la ville de Meaux, par Monsieur Roger. (6 points)**

L'installation d'un distributeur semble envisageable car :

- la ville de Meaux offre une demande potentielle qui permet de rentabiliser l'investissement : 64 litres par jour > 60 litres nécessaires pour rentabiliser l'investissement ] 2pts
- les habitants de la ville de Meaux correspondent parfaitement au profil des consommateurs de produits fermiers :
  - plus de 40 ans : ils représentent 64,85 % de la population de Meaux 2pts
  - cadres et retraités : ils représentent 32,31 % de la population 2pts

**2.5 Présentez les qualités commerciales du nom « FERM'ATIC ». (8 points)**

Le nom retenu répond aux qualités commerciales d'une marque.

- Il est évocateur : « Ferm » évoque la tradition et la nostalgie et « atic » évoque le mot automatique associant rapidité et praticité. 2 pts + 2 pts
- Il est facilement mémorisable. 2 pts
- Il est euphonique. 2 pts

**2.6 Justifiez le choix d'un emplacement en centre-ville. (8 points)**

2 pts par idée

Cet emplacement est pertinent car :

- Proximité des zones d'habitation d'où rapidité de réapprovisionnement et coût de déplacement réduit pour les consommateurs ;
- Permet un réapprovisionnement journalier pour la population (la DLC est seulement de 2 jours)
- Une densité importante de clientèle en centre ville ;
- Possibilité de bénéficier d'un parking (gare) ;
- Permet de toucher la population suburbaine et notamment les habitants de l'agglomération de Meaux qui travaillent sur la capitale ou ceux qui viennent travailler à Meaux.

**2.7 Identifiez et qualifiez les composantes de l'attitude des consommateurs à l'égard de la distribution automatique. (6 points)**

On peut identifier les 3 composantes de l'attitude à l'égard de la distribution automatique :

2 pts  
par  
idée

- Composante cognitive (liée aux croyances) : l'image de la distribution automatique est mauvaise (mauvaise qualité, prix excessif)
- Composante affective (liée aux sentiments) : les consommateurs n'aiment pas le goût des produits, d'où une désaffection pour ce mode de distribution.
- Composante conative (prédisposition à agir) : les consommateurs sont méfiants au point que certains ne l'utilisent pas « sans jamais y avoir eu recours »

**2.8 Donnez les avantages et inconvénients d'une opération de street marketing. (8 points)**

2 pts  
par  
idée

AVANTAGES	INCONVENIENTS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Coûts faibles</li> <li>- Ciblage géographique</li> <li>- Variété des actions de communication</li> <li>- Proximité de la cible</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Retombées commerciales difficilement mesurables</li> <li>- Problème en cas de mauvaises conditions climatiques</li> <li>- Risque de désaffection des consommateurs qui peuvent se sentir embarrassés par ce type d'opération</li> </ul>

**2.9 Proposez une action de street marketing à envisager pour ce nouveau concept, afin de modifier les composantes de l'attitude des consommateurs à l'égard de la distribution automatique. (Pour chacune des composantes de l'attitude, justifiez le choix de votre action). (6 points)**

3 pts  
1 par  
composante

Proposition d'action : distribution de verres de lait gratuit

Justification :

- permet de faire goûter le produit : modifier les préjugés concernant la qualité (composante cognitive) et prouver le bon goût du produit (composante affective)
- permet de susciter un achat futur (composante conative)

Accepter toute proposition pertinente (l'action doit avoir un impact sur les composantes de l'attitude)

**DEUXIÈME PARTIE : FERM'ATIC (70 points)**

**2.1 Expliquez comment la vente directe de lait cru répond aux attentes des consommateurs et des producteurs. (12 points)**

*2 pts par idée*

Producteurs	Consommateurs
<ul style="list-style-type: none"> <li>- possibilité de contourner la domination des GMS pour la fixation du prix du lait</li> <li>- moyen de générer une nouvelle source de revenu indépendante de la grande distribution</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- plus forte confiance des consommateurs à l'égard des producteurs pour garantir la qualité des produits alimentaires frais (91%). Cette confiance se maintient depuis 2005. En revanche, confiance plus faible et en recul sur les autres circuits de distribution.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- point de contact plus proche de la clientèle</li> <li>- image citoyenne de l'entreprise (conditionnement limité et réutilisable)</li> <li>- <i>perenniser l'exploitation</i></li> <li>- <i>économie d'emballage → baisse du coût de revient</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- produit de qualité et authentique (riche en protéines / vrai goût du lait)</li> <li>- consommation écologique (réutilisation du conditionnement)</li> <li>- pour les achats de produits issus de l'agriculture, les français sont sensibles au fait que :               <ul style="list-style-type: none"> <li>• les produits soient locaux (90 %)</li> <li>• le niveau de revenu des agriculteurs soient préservés (96 %)</li> </ul> </li> </ul>

*- convient à la fabrication familiale des yaourths et desserts*

**2.2 Déterminez le nombre de litres de lait à vendre par jour pour rentabiliser un distributeur automatique. (8 points)**

Calcul du taux de marge sur coût variable moyen =  $100 - 40 = 60\%$  *1 pt*

Calcul des charges fixes :

- Amortissement du distributeur :  $18\,000 / 5 = 3\,600\text{ €}$
- Autres charges fixes :  $8\,000\text{ €}$

Total des charges fixes : **11 600 €**

SR en valeur =  $CF / \text{taux de marge sur coût variable} = 11\,600 / 0,6 = 19\,333,33\text{ €}$  *1 pt*

SR en valeur pour le lait avec conditionnement =  $19\,333,33 * 0,3 = 5\,800\text{ €}$

SR en valeur pour le lait sans conditionnement =  $19\,333,33 * 0,7 = 13\,533,33\text{ €}$  *1 pt*

Pour déterminer le nombre de litre à vendre par jour, il est nécessaire dans une première étape de calculer le SR en volume et dans une deuxième étape de diviser le SR en volume par le nombre de jour annuel.

Nombre de litre à vendre par jour pour le lait avec conditionnement =  $5\,800 / 1,10\text{ €} = 5\,272,72\text{ litres}$   
 $5\,272,72 / 360 = 14,64$  soit **15 litres** (accepter un calcul réalisé avec 365 jours : 14,44 litres) *1 pt*

Nombre de litre à vendre par jour pour le lait sans conditionnement =  $13\,533,33 / 0,85\text{ €} = 15\,921,56\text{ litres}$   
 $15\,921,56 / 360 = 44,22$  soit **45 litres** (accepter un calcul réalisé avec 365 jours : 43,62 litres) *1 pt*

Nombre de litres total à vendre par jour :

$15 + 45 = 60\text{ litres}$  (accepter un calcul réalisé avec 365 jours : 59 litres) *1 pt*

**BACCALAUREAT STG MERCATIQUE – PARTIE ECRITE – SESSION 2010**  
**Sujet : BEBLOOM.COM et FERMA TIC**

N° de copie →	Barème									
<b>Première partie BEBLOOM.COM</b>	<b>70</b>									
1.1. L'analyse du marché	15									
1.2. Position concurrentielle	3									
1.3. Evolution des ventes	8									
1.4. Prévision des ventes	8									
1.5. Analyse de la gamme	9									
1.6. Forces et faiblesses entreprise	9									
1.7. Intérêt nouvelle offre	4									
1.8. Requête SQL	4									
1.9. Rentabilité opération com	7									
1.10. Pertinence opération	4									
<b>Deuxième partie FERMA TIC</b>	<b>70</b>									
2.1. Attentes vente directe	12									
2.2. SR en volume	8									
2.3. Demande potentielle	8									
2.4. Appréciation installation DA	6									
2.5. Qualité commerciale du nom	8									
2.6. Justification emplacement	8									
2.7. Composantes attitude DA	6									
2.8. Enjeux et limites street marketing	8									
2.9. Action de street marketing	6									
<b>Note sur 140</b>	<b>140</b>									
<b>Note 20</b>	<b>20</b>									