

**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 8 pages numérotées de 1 à 8

1.1 Analysez les principales tendances sur le marché français des jouets et jeux. (15 points)

Les deux derniers points du corrigé de cette première question seront peut-être traités par le candidat comme élément de réponse à la deuxième question. Le correcteur s'attachera, dans ce cas, à opérer le « transfert de points » nécessaire.

- Après une hausse continue, le marché des jeux et jouets a connu en 2009 une baisse globale de ses ventes (-1,1 % en valeur, -1,7 % en volume).
- Néanmoins, dans un contexte difficile, les spécialistes considèrent que le secteur est relativement épargné (« les signes restent positifs malgré la crise » ; « les achats ne se sont pas écroulés »).
- Cela s'explique par plusieurs facteurs :
 - la natalité reste élevée en France ;
 - dans l'esprit des parents, les jouets correspondent à un développement des connaissances et de la personnalité de l'enfant.
- La baisse des ventes en valeur est particulièrement marquée en fin d'année (-2,4 % alors qu'on note une légère reprise de 0,8 % en volume).
- Le marché reste dominé par les jouets premier âge (22 % des ventes en valeur), suivi à égalité (14 % chacun) par les jeux de société, les poupées et les jouets de plein air.
- Les évolutions de ces segments sont toutefois différentes : à l'exception des jouets de plein air, les évolutions restent positives.

1.2 Caractérisez les différents acteurs de l'offre sur ce marché. (12 points)

- Les fabricants
 - En 2009, le leader, pour la première fois, est Hasbro qui a enregistré une progression de ses ventes de 9 % en valeur grâce aux performances de ses produits PetShop, Mon P'ti Poney, Transformers ou Star Wars.
 - Le challenger est donc Mattel, notamment grâce à sa marque phare Barbie qui a légèrement consolidé sa part de marché.
 - Ce sont les marques fortes en communication qui s'en sortent le mieux.
- Les distributeurs
 - Le marché se répartit autour de 6 circuits, mais il est dominé par 2 d'entre eux :
 - ✓ les spécialistes du jouet et du modélisme,
 - ✓ les hypermarchés et supermarchés.
 - La hiérarchie entre ces deux circuits n'évolue pas ; les parts de marché restent stables pour les supers / hypermarchés (42 %, 40 %, 41 %) alors que celles des spécialistes subissent des fluctuations plus importantes (45 %, 48 %, 44 %).
 - Les deux circuits connaissent cependant une croissance en 2009, celle des spécialistes s'expliquant plus par l'ouverture de magasins que par leurs performances.

1.3 Présentez les acteurs de la demande du marché, puis identifiez les caractéristiques de l'acte d'achat sur ce marché. (8 points)

Accepter et valoriser le candidat qui fera référence au « type d'achat » (réfléchi, impulsif...) ainsi qu'à la classification de Joannis (motivation hédonistes, oblatives...).

- Les acteurs :
 - l'enfant est utilisateur mais n'est généralement pas acheteur (2,9 % des dépenses en 2009) ; ses parents (44 %) et grands-parents (19,7 %) le sont ;
 - l'enfant, toutefois, est fortement prescripteur (plus particulièrement dans le jeu vidéo) puisque dans presque toutes les catégories d'âge, il est, dans plus de 90 % des cas, celui qui choisit le jouet.
- Les occasions d'achat :
 - les fêtes de Noël dans plus de la moitié des cas (54 % des dépenses en 2009) ;
 - les anniversaires (20 %) ;
 - pour les fêtes de Noël 2009, une tendance à repousser la date de l'achat et à acheter des produits moins chers et moins sophistiqués est à noter.
- Motivations et freins d'achat
 - pour les parents, le jouet permet le développement des connaissances et de la personnalité de l'enfant ;
 - le prix (« les français ont fait le choix d'acheter des produits moins sophistiqués donc moins onéreux »).

1.4 Déterminez le chiffre d'affaires prévisionnel du marché des jouets pour l'année 2010 à l'aide de la méthode de votre choix que vous justifierez. (10 points)

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

Deux méthodes peuvent être utilisées :

La méthode des points moyens ou méthode de Mayer :

La première série comportera les années 2004 à 2006 (points 1 à 3) et la deuxième série les années 2007 à 2009 (points 4 à 6).

Premier point moyen M1

Coordonnée de l'abscisse : $(1 + 2 + 3) / 3 = 2$

Coordonnée de l'ordonnée : $(2\ 598 + 2\ 527 + 2\ 603) / 3 = 7\ 728 / 3 = 2\ 576$

Coordonnées de M1 (2 ; 2 576).

Deuxième point moyen M2

Coordonnée de l'abscisse : $(4 + 5 + 6) / 3 = 5$

Coordonnée de l'ordonnée : $(2\ 615 + 2\ 664 + 2\ 635) / 3 = 7\ 914 / 3 = 2\ 638$

Coordonnées de M2 (5 ; 2 638).

Système d'équation à résoudre

$$\text{M2} \quad \left\{ \begin{array}{l} 2\ 638 = 5a + b \\ 2\ 576 = 2a + b \end{array} \right.$$

$$\text{M1} \quad \left\{ \begin{array}{l} 2\ 638 = 5a + b \\ 2\ 576 = 2a + b \end{array} \right.$$

D'où $a = 62 / 3 = 20,67$

$$2\,576 = (2a) + b$$

$$2\,576 = (2 \times 20,67) + b$$

$$b = 2\,576 - 41,34$$

$$b = 2\,534,66$$

Équation de la droite de tendance est : $y = 20,67x + 2\,534,66$ (en millions d'euros).

Pour calculer le chiffre d'affaires prévisionnel de 2010, il faut remplacer x dans la l'équation de la droite par 7.

$$y = (20,67 \times 7) + 2\,534,66$$

$$y = 144,69 + 2\,534,66$$

$$y = 2\,679,35$$

Les ventes prévisionnelles de jouets et jeux pour l'année 2010 sont de 2 679,35 millions d'euros.

Méthode des moindres carrés :

| x_i | y_i | X_i | Y_i | $X_i Y_i$ | X_i^2 |
|-------|--------|-------|-------|-----------|---------|
| 1 | 2 598 | - 2,5 | - 9 | 22,5 | 6,25 |
| 2 | 2 527 | - 1,5 | - 80 | 120 | 2,25 |
| 3 | 2 603 | - 0,5 | - 4 | 2 | 0,25 |
| 4 | 2 615 | 0,5 | 8 | 4 | 0,25 |
| 5 | 2 664 | 1,5 | 57 | 85,5 | 2,25 |
| 6 | 2 635 | 2,5 | 28 | 70 | 6,25 |
| 21 | 15 642 | | | 304 | 17,5 |

Moyenne de x : 3,5

Moyenne de y : 2 607

$$a = \text{Somme } XY / \text{Somme } X^2 = 304 / 17,5 = 17,37$$

$$b = 2\,607 - (17,37 \times 3,5) = 2\,546,2$$

D'où l'équation de la droite des moindres carrés : $y = 17,37x + 2\,546,2$

Prévision pour 2010 :

$$y_7 = (17,37 \times 7) + 2\,546,2$$

$$y_7 = 2\,667,79 \text{ millions d'euros}$$

1.5 Appréciez la pertinence de votre prévision, compte tenu de l'évolution du marché. (4 points)

- Le calcul nous montre un CA en hausse pour 2010 par rapport à 2009. Ceci contredit la dernière tendance que nous avons observée (baisse globale en 2009).
- La prévision est donc à prendre avec prudence ; elle est le reflet d'une tendance sur plusieurs années et suppose que la baisse constatée en 2009 est conjoncturelle. Elle ne présente aucune validité si l'on considère que 2009 est plutôt le reflet d'un retournement de tendance lié à la crise.

Le correcteur prendra en compte l'argumentation du candidat et est donc susceptible d'accepter une réponse qui, contrairement au corrigé, considérerait que la prévision suit la tendance générale, la hausse attendue restant modérée (1,24%).

1.6 Justifiez le choix fait par le magasin Jean de la Lune de commercialiser Zoowaboo. (8 points)

La commercialisation de ce jeu par le magasin est pertinente à 3 titres :

- Le jeu est en phase avec la cible.
 - Le jeu cible les 5 à 8 ans (annexe 5) qui « se prennent de passion pour les jeux de société à règles. » En outre, c'est un jeu « de coopération » qui peut séduire par sa nouveauté. Zoowaboo a donc des atouts pour réussir.
- Le jeu est en phase avec l'évolution du marché.
 - Les jeux de société ont connu une évolution favorable en 2009 (+5,1 %).
- Le jeu est en phase avec le positionnement du magasin.
 - Jean de la Lune s'affirme comme « spécialisé dans la vente de jeux de société » (cf. l'intro). C'est d'ailleurs le principal type de produit proposé par le magasin (20 % de ses ventes ; cf. annexe 6).
 - Il propose d'ailleurs des ateliers autour des jeux de société.

1.7 Citez les éléments à prendre en compte pour déterminer le prix de vente de ce nouveau produit. (7 points)

| Au niveau de la demande | Au niveau de l'offre |
|--|---|
| - le prix psychologique - les habitudes d'achat - la conjoncture | - les marges souhaitées - le coût de revient du jeu - le prix pratiqué par les concurrents - la nouveauté du produit. - l'image de marque du produit, de l'entreprise, son positionnement |

1.8 Calculez le prix de vente public de ce nouveau jeu. Commentez le résultat obtenu. (6 points)

Prix d'achat (PA) : 14,3 € auprès du fournisseur

Taux de marque : 40 %

Taux de TVA normal : 19,6 %

$$PVHT = PA / (1 - \text{taux de marque}) = 14,3 / (1 - 0,4) = 23,83 \text{ €}$$

Prix de vente public :

$$PVTTC = PVHT + TVA$$

$$PVTTC = 23,83 \times 1,196 = 28,5 \text{ € TTC}$$

Le prix de vente TTC de ce jeu est donc de 28,5 €.

ou bien :

$$PVTTC = 14,3 \times 1,196 / (1 - 0,4) = 28,5 \text{ €}.$$

Commentaire du résultat :

Le prix de vente pratiqué par le point de vente est supérieur au prix de vente conseillé. Cela se justifie par le positionnement de spécialiste du magasin.

1.9 Indiquez les avantages de cette carte de fidélité pour le magasin Jean de la Lune. (6 points)

- Mieux connaître ses clients (par la collecte d'informations).
- Attirer de nouveaux clients qui viennent au magasin parce qu'ils sont porteurs de la carte (profiter du flux de clientèle en centre ville généré par la carte).
- Étant collective, elle offre des avantages supplémentaires.
- Participer (et profiter...) aux animations proposées par le groupement.
- Véhiculer une image dynamique parce que le magasin fait partie de la vingtaine de commerçants qui, au travers de la carte, participent à la revitalisation du centre ville.
- Se différencier des commerces de périphérie (GSS...).

1.10 Le Groupement Commercial Nevers Ville envisage de rendre cette carte de fidélité payante. Quelles seraient les conséquences commerciales de l'abandon de la gratuité ? (4 points)

- Engagement plus conséquent des consommateurs qui ne vont payer la carte que s'ils sont réellement intéressés par la carte (fidélisation plus forte...).
- Meilleur retour sur les opérations commerciales du groupement (moins de personnes touchées, cible plus intéressée).
- Risque de perdre des consommateurs freinés par le paiement de la carte.
- Risque d'évasion vers les commerces de périphérie.

2.1 Identifiez les différents types d'unités commerciales de DGF et illustrez-les par, au moins, une enseigne du groupe. (8 points)

Les termes « UC physiques » et « UC virtuelles » sont expressément attendus.

La réalité du groupe est beaucoup plus complexe que ne le laissent entendre les annexes (France Loisirs, essentiellement UC physique, par exemple se rattache aussi aux unités virtuelles (franceloisirs.com))

Deux types d'unités commerciales coexistent dans ce groupe :

- les unités physiques : France Loisirs, Chapitre.com (Forum espace culture, Privat, Place Média)
- les unités virtuelles : Chapitre.com, audible.fr, franceloisirs.com, Grand Livre du Mois

Rappel : un seul exemple par type d'UC est demandé.

2.2 Présentez, pour DGF, les objectifs de la distribution multicanale. (8 points)

- Développer les ventes (notamment en ligne) : multiplication des points de contact en ligne, hors ligne, synergies entre les canaux, de la librairie vers le site, du site vers la librairie.
- Enrichir l'offre : l'offre en ligne peut être plus abondante que l'offre en magasin, développement des services payants (livraison, coffrets cadeaux ...) ou gratuits (conseils personnalisés en magasin, avis d'internautes en ligne...).
- Développer la notoriété et la visibilité : en réutilisant le nom Chapitre.com pour coiffer une partie du réseau physique.

2.3 Identifiez les objectifs de la soirée spéciale « Carte Platine ». (8 points)

Cibles : adhérents possédant la carte platine et les amis de ceux-ci ;

- développer les ventes : inciter les adhérents à se déplacer pour profiter des offres ;
- attirer de nouveaux clients : par le biais du parrainage ;
- fidéliser la clientèle : soirée spéciale réservée aux clients privilégiés, valoriser par le sentiment d'appartenance au club... ;
- valoriser les gros clients.

Accepter et valoriser les réponses qui présentent les trois objectifs de la communication (« faire connaître/faire aimer/faire agir » ou « cognitif, affectif, conatif »).

2.4 Mettez en évidence les ressorts d'influence mobilisés dans le publipostage envoyé à cette occasion. Justifiez votre réponse. (6 points)

Les ressorts d'influence mobilisés :

- Appel au sentiment d'appartenance : le magasin invite des adhérents privilégiés à bénéficier d'une offre commerciale. Il s'agit d'avantages uniquement accordés aux porteurs de carte Platine.
- Appel à l'affectif : il y a ce jour là l'organisation d'une fête et la possibilité d'y convier des amis, en les parrainant et en leur faisant profiter d'un cadeau surprise.
- Argumentation logique : « Lisez malin, dépensez moins » : ce qui permet de réaliser des économies.

2.5 Présentez la requête SQL ayant permis l'envoi personnalisé, aux porteurs de la carte Platine, d'un publipostage conforme au modèle anonymé de l'annexe 10. (8 points)

```
SELECT Civillite_Cli, Nom_Cli, Prenom_Cli, Adresse_Cli, CP_Cli, Ville_Cli
FROM CLIENT
WHERE Carte_Fidelite_Cli = « Platine » ;
```

*Exiger que les champs retenus permettent l'envoi du publipostage (« SELECT * » fonctionne). Le numéro de client (d'adhérent ?) ne peut être exigé (même s'il peut figurer) ; il apparaît dans l'annexe 11 alors que la question demande de se référer à l'annexe 10.*

2.6 Calculez le taux de retour attendu au niveau national. (6 points)

Taux de retour attendu = (Retours attendus x 100) / Nombre de contacts
 = (18 400 x 100) / 92 000 = 20 %
 Le taux de retour attendu s'élève à 20 %

2.7 Analysez les résultats de cette soirée Platine. Pour cela, vous effectuerez les calculs nécessaires. (16 points)

| Indicateurs | Niveau national | | Niveau France Loisirs Nevers | |
|--|--|------------------------|------------------------------|---------|
| | Objectif | Réalisé | Objectif | Réalisé |
| CA total | 874 000 | 952 560 ⁽¹⁾ | 6 650 | 7150 |
| Écarts en % (ou indices) sur CA | + 8,99 % ⁽²⁾ (109) | | + 7,52 % (107,5) | |
| Taux de retour | 20 % | 21,30 % | 20 % | 21,86 % |
| taux de transformation | 95 % ⁽³⁾ | 90 % | 95 % | 85 % |
| Panier moyen : écarts en valeur, en % (ou indices) | + 4 € + 8 % ⁽⁴⁾ (108) | | + 5 € + 10 % (110) | |

⁽¹⁾ 952 560 = 17 640 x 54

⁽²⁾ + 8,99 % = ((952 560 – 874 000) / 874 000) x 100

⁽³⁾ 95 % = (17 480 / 18 400) x 100

⁽⁴⁾ + 8 % = ((54 – 50) / 50) x 100

La soirée a été une réussite tant au niveau national qu'au niveau du magasin de Nevers, puisque l'objectif de chiffre d'affaires a été dépassé. Cela peut s'expliquer de deux façons :

- certains objectifs n'étaient pas assez ambitieux ;
- l'opération a effectivement rencontré le succès escompté.

On peut remarquer que le magasin de Nevers s'est montré globalement moins performant qu'au niveau national puisque son indice de CA est inférieur. Il a réalisé deux performances de sens contraire :

- un mauvais taux de transformation par rapport à l'objectif et à la moyenne nationale ;
- une meilleure performance au niveau du panier moyen (+ 2 points d'écart).

BACCALAURÉAT STG MERCATIQUE – PARTIE ÉCRITE – SESSION 2010

Sujet : Jean de la Lune ET France Loisirs

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| N° de copie → | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Première partie : Jean de la Lune | 80 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.1. Tendances générales du marché | 15 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.2. Différents acteurs de l'offre | 12 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.3. Acteurs de la demande | 8 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.4. CA prévisionnel 2010 | 10 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.5. Critiques de la prévision | 4 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.6. Justification du choix du jeu | 8 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.7. Éléments fixation d'un PV | 7 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.8. PV TTC | 6 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.9. Avantages de la carte de fidélité | 6 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.10. Conséquences carte payante | 4 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Deuxième partie : France Loisirs | 60 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.1. Types d'unités commerciales | 8 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.2. Stratégie multicanale | 8 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.3. Objectifs de l'évènement | 8 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.4. Ressorts de l'influence mobilisés | 6 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.5. Requête SQL | 8 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.6. Calcul du taux de retour national | 6 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.7. Analyse des résultats de l'opération | 16 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Note sur 140 | 140 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Note sur 20 | 20 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |