

**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 deux 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 les contextes 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

PREMIÈRE PARTIE : STYLECO (70 points)

1.1 Définissez la notion de segmentation. Identifiez les critères de segmentation utilisés par l'enseigne Styleco. (4 points)

La segmentation est le découpage du marché en sous ensembles de consommateurs ayant des comportements homogènes.

Les critères de segmentation utilisés par l'entreprise sont des critères sociodémographiques, le sexe et l'âge. On peut également trouver une segmentation selon les styles de vie (basic, essentiels...) mais aussi en termes de revenus (marques propres et marques nationales).

1.2 Analysez les performances commerciales et financières de l'enseigne Styleco en vous appuyant sur les données chiffrées du magasin type Styleco. (10 points)

- L'évolution du chiffre d'affaires (taux d'évolution)

Années	2007	2008	2009	2010
Chiffre d'affaires	1 600 000	1 647 600	1 660 500	1 650 000
Taux d'évolution annuel		2,98 %	0,78 %	- 0,63 %

Calcul : $(1\,647\,600 - 1\,600\,000) / 1\,600\,000 * 100$

Depuis 2008, si on tient compte du taux d'inflation faible, on assiste à une lente dégradation des ventes.

- Contribution de chaque rayon au chiffre d'affaires en 2010

	Chiffre d'affaires par rayon en 2010	Contribution Rayon/CA	Rappel de l'évolution du CA par rayon
Rayon Enfants	429 000	26 %	+ 12,3 %
Rayon Femmes	924 000	56 %	- 18,75 %
Rayon Hommes	297 000	18 %	+ 5,8 %
Total	1 650 000		

Calcul : $429\,000 / 1\,650\,000 * 100$

Le rayon Femmes génère le chiffre d'affaires le plus important, mais sa baisse de contribution au CA global est inquiétante. La part du rayon Enfants progresse sans compenser totalement la baisse du rayon Femmes.

- Taux de marque des différents rayons en 2010

	Chiffre d'affaires par rayon en 2010	Marge globale par rayon en 2010	Taux de marque
Rayon Enfants	429 000	145 000	33,8 %
Rayon Femmes	924 000	286 000	30,1 %
Rayon Hommes	297 000	83 000	27,9 %

Calcul : $145\,000 / 429\,000 * 100$

Même si les taux sont assez proches, on constate que c'est le rayon Enfants qui a le plus fort taux de marque.

1.3 Déterminez le chiffre d'affaires prévisionnel du rayon Enfants pour 2011. (10 points)

Années	2007	2008	2009	2010
CA	304 000	346 000	382 000	429 000

Méthode des doubles moyennes

Deux séries

Série 1			Moyennes
	1	2	1,5
	304 000	346 000	325 000

Série 2			Moyennes
	3	4	3,5
	382 000	429 000	405 500

Système d'équation

$$325\ 000 = 1,5 \cdot a + b$$

$$405\ 500 = 3,5 \cdot a + b$$

$$a = 40\ 250$$

$$b = 264\ 625$$

$$\text{CA } 2011 = 465\ 875 \text{ €}$$

Méthode des moindres carrés

$$a = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$$

Tableau des moindres carrés

	x	y	X (x-xmoy)	Y (y-ymoy)	XY	X ²
	1	304 000	-1,5	-61 250	91 875	2,25
	2	346 000	-0,5	-19 250	9 625	0,25
	3	382 000	0,5	16 750	8 375	0,25
	4	429 000	1,5	63 750	95 625	2,25
Total	10	1 461 000	0	0	205 500	5
Moyenne	2,5	365 250				

$$a = 41\ 100$$

$$b = 262\ 500$$

$$\text{CA } 2011 = 468\ 000 \text{ €}$$

1.4 Concluez sur la pertinence de développer le rayon Enfants, en tenant compte des analyses précédentes. (8 points)

Il est opportun de vouloir développer le rayon Enfants pour plusieurs raisons :

- augmentation de la part du rayon enfants dans le chiffre d'affaires total du magasin type,
- augmentation importante et continue du chiffre d'affaires de ce rayon,
- un taux de marque un peu supérieur à celui des autres rayons.

1.5 Présentez les atouts de la carte Kid'eco par rapport à la carte de fidélité classique en termes de nom, de bénéfices consommateur, d'avantages pour le distributeur. (6 points)

- Nom : le terme « carte de fidélité » est remplacé par « club Kid'eco ». C'est un nom de qualité : évocateur (rappelle la cible et le rôle de la carte, les économies d'argent), euphonique (nom qui sonne bien), facile à mémoriser et à prononcer (simple et langage familier).
- Bénéfices consommateur : des réductions permanentes valables toute l'année sur tout le rayon Enfants, la carte est donc très vite rentabilisée pour une famille avec enfants en bas âge ; cela incitera la cliente à revenir faire ses achats dans le magasin au changement de saison, pour les soldes, pour la rentrée des classes, pour faire un cadeau.
- Avantages pour le distributeur :
 - au niveau économique, cela va contribuer à l'augmentation du chiffre d'affaires du rayon Enfants, même si la marge, elle, va diminuer, compte tenu de la réduction de 50 % du panier moyen,
 - au niveau commercial, cela va fidéliser la clientèle sur l'année pour les achats de vêtements enfants ; la fréquentation du magasin va augmenter ainsi que les achats d'impulsion dans les rayons Hommes et Femmes,
 - au niveau de la gestion des comptes clients : système plus simple que celui des points.

Remarque : on peut admettre une présentation en tableau

1.6 Trouvez 2 arguments commerciaux que pourront développer les hôtesses de caisse pour proposer cette carte aux clients. (6 points)

Caractéristiques	Avantages
Coût de 30 euros	Carte rentabilisée dès 60 euros achats
50 % de réduction	Achats à moitié prix sur tout le rayon enfants, réductions importantes
Réductions immédiates	Pas besoin pour le consommateur d'attendre pour avoir sa réduction
Réductions toute l'année	Le client n'a pas besoin de faire attention aux périodes de l'année, bénéficie à tout moment des réductions, pas besoin d'attendre les soldes

Remarque : accepter tout argument pertinent

1.7 Présentez les intérêts, pour Styleco, de transformer son site vitrine en site marchand. (6 points)

- Développer son chiffre d'affaires
- Diversifier la distribution pour compenser la stagnation du commerce de détail traditionnel
- Valoriser son image
- Profiter du développement de l'e-commerce
- Faire comme la concurrence
- Proposer plus d'opérations commerciales : ventes privées, ventes flash...
- Faire connaître et valoriser ses marques propres
- Écouler les stocks à des prix compétitifs

1.8 Justifiez le choix de créer sur ce site un espace dédié aux enfants. (6 points)

Plusieurs raisons poussent l'entreprise à créer un espace spécifique dédié aux enfants sur le site marchand :

- Le rayon Enfants est le rayon qui connaît déjà de bonnes performances en magasin c'est donc le rayon le plus visité
- Part importante des enfants parmi les internautes : + de 11 %
- Rôle de prescripteur des enfants : 43 % des achats des ménages
- Faire connaître davantage les marques propres de Styleco et notamment la marque PICK OUIIC
- La communication par Internet est plus efficace que la publicité traditionnelle sur la cible enfants
- Familiariser les enfants à l'e-commerce pour créer une habitude permettant de développer les achats dans l'avenir

1.9 Proposez des aménagements qui permettraient à cet espace d'attirer et de fidéliser la cible correspondant aux produits enfants de la marque PICK OUIIC. (6 points)

Pour attirer	Pour fidéliser
<ul style="list-style-type: none"> o couleurs vives o vocabulaire adapté o renouvellement régulier du contenu o utilisation de l'évènementiel o présence de personnages rigolos, voir connus 	<ul style="list-style-type: none"> o jeux et concours o opérations spéciales o forums et chat o clubs o flexibilité du site...

Remarque : 3 propositions pertinentes sont attendues par objectif recherché.

1.10 Évaluez la rentabilité de ce nouveau site. Concluez. (8 Points)

Première méthode

Chiffre d'affaires prévisionnel annuel : 39 288 €

Charges fixes =	salaires	1 596 € par mois * 12 mois	19 152 €
	création de site		1 470 €
	autres charges fixes		2 400 €
		Total	23 022 €

Seuil de rentabilité en valeur = charges fixes / taux de marge sur coûts variables
 $23\,022 / 0,52 = 44\,273,08 \text{ €}$

Prix de vente hors taxe = $9,90 / 1,196 = 8,28 \text{ €}$

SR en volume = $(44\,273,08 \text{ €} / 8,28 \text{ €}) = 5\,348 \text{ articles}$

Point mort = $(44\,273,08 / 39\,288) * 360 = 405,68 \text{ jours soit } 13,52 \text{ mois}$

Ou Point mort = $(44\,273,08 / 39\,288) * 365 = 411,31 \text{ jours soit } 13,71 \text{ mois}$

Conclusion : À niveau de fréquentation et de transformation constants, le chiffre d'affaires critique de 44 273,08 € sera atteint en un peu plus d'un an. Même si ce nouveau site n'est pas rentable dès la première année, commercialement, l'opération génère du trafic en magasin et des commandes supplémentaires.

DEUXIÈME PARTIE : CDT du Tarn (70 points)

2.1 Indiquez la tendance générale du marché français de l'hôtellerie de plein air. (4 points)

900 000 emplacements

103 millions de nuitées (de mai à septembre), ce qui correspond à une augmentation de 4,2 % par rapport à l'année précédente

C'est un secteur non touché par la crise

2.2 Identifiez les facteurs psychologiques influençant le comportement du client de l'hôtellerie de plein air. (10 points)

Les facteurs psychologiques influençant le comportement du client sont :

- Les motivations
 - o Le coût plus faible que celui des autres formes d'hébergement
 - o Le contact avec la nature
 - o Le cadre convivial
 - o L'accès à des prestations haut de gamme
 - o Le dépaysement...
- Les freins
 - o Image négative du camping (nombreux préjugés et clichés)
 - o Mauvaise qualité des conditions d'accueil (emplacement réduit, peu d'équipement ou de service)...
- Les attentes
 - o Du confort
 - o Une offre de loisirs
 - o Des installations (piscines)
 - o Des prix toujours plus bas...
- L'implication
 - o Achat qui peut être impliquant quand les réservations se font parfois longtemps à l'avance...

Remarque : il est attendu au minimum 2 éléments pour les 3 premiers facteurs (le facteur d'implication n'est pas obligatoire).

2.3 Déterminez le profil type du client de l'hôtellerie de plein air. (4 points)

- Client d'origine CSP + (36 %)
- Revenu mensuel par foyer légèrement plus élevé que celui des Français
- Entre 25 et 49 ans (environ 60 %) et moins de 35 ans pour les nouveaux campeurs
- Niveau d'étude élevé

2.4 Caractérissez la structure concurrentielle de ce marché. (6 points)

C'est un marché atomisé et concurrentiel :

- 21 chaînes et groupes : 597 campings, 29 % des emplacements des 3 et 4 étoiles
- Petit structures dont 2 000 relèvent des collectivités territoriales

2.5 Montrez comment les entreprises de l'hôtellerie de plein air ont adapté leur offre aux nouvelles attentes de la demande. (8 points)

Pour répondre aux attentes de loisirs et d'installation ; les campings proposent une offre globale aussi bien en ce qui concerne l'offre principale « l'hébergement » : élargissement des propositions de logement (terrains nus, mobile homes, chalets...) ; qu'en ce qui concerne les services associés : piscines ludiques, discothèques, tennis, animation pour petits (clubs) et grands.

Pour répondre aux attentes d'une meilleure accessibilité en terme de prix (ou aux besoins d'économie) ; développement des formules tout compris.

Pour répondre aux attentes de la demande de confort :

- Montée en gamme des campings 3 et 4 étoiles (55 % des emplacements)
- Développement de l'offre locative : de plus en plus de mobil-homes qui offrent plus de confort

2.6 Présentez les faiblesses et les atouts de l'offre de l'hôtellerie de plein air tarnaise par rapport au marché national. Vous vous appuyerez notamment sur des données quantitatives. (10 points)

Les faiblesses de l'hôtellerie plein air tarnaise

- La part de marché
 - o Part de l'hôtellerie tarnaise sur le marché français :

$254\ 000 / 103\ 000\ 000 * 100 = 0,25\ %$ du marché national

On peut constater que la part de marché de l'hôtellerie tarnaise est très faible.

- o Part de l'hôtellerie tarnaise en Midi Pyrénées :

$254\ 000 / 4\ 400\ 000 * 100 = 5,77\ %$

Part régionale également peu importante

- L'évolution de l'hôtellerie tarnaise, en termes de nuitées de 2009 à 2010 ne suit pas la tendance du marché

On constate une croissance du marché national (+ 4,2 %) et régional (+ 2,4 %) alors que l'hôtellerie du Tarn est en stagnation (ou légère baisse) : - 0,39 %

- L'offre tarnaise est inférieure au niveau de qualité attendue de l'hôtellerie plein air

En effet + de 80 % (37,4 % en emplacements deux étoiles et 44,7 % en emplacements trois étoiles) de l'offre est assuré par les hôtelleries 2 et 3 étoiles, alors que l'offre du marché national tend au développement des 3 et 4 étoiles.

De plus, en trois ans le nombre d'emplacements 1 étoile à progresser de plus de 66 %, alors que les 4 étoiles ont régressé de 44 %.

- L'offre semble ne pas apporter toute satisfaction aux clients en ce qui concerne le confort et la signalisation.

Les atouts de l'offre de l'hôtellerie de plein air tarnaise

- L'hôtellerie de plein air tarnaise bénéficie d'une clientèle composée à 50 % de familles avec enfants (donc groupes plus importants).
- Les prestations donnent satisfaction aux clients en ce qui concerne la propreté, le calme, l'environnement et les équipements de loisirs.

On peut conclure que l'hôtellerie de plein air tarnaise a une marge de progression importante au niveau des prestations offertes. Si le niveau de celles-ci s'améliore, la fréquentation suivra puisque le Tarn est un lieu de tourisme apprécié.

2.7 Montrez que le réseau d'information touristique du Tarn remplit les fonctions d'un système d'information mercatique : collecte, stockage, traitement et diffusion de l'information commerciale. (8 points)

La collecte d'informations

- Sur les clients : elle se fait par le biais des supports de communication que sont le site Internet du CDT, les sites des partenaires et les bornes d'information.
- Sur les professionnels par la saisie partagée des différents professionnels.

Le stockage se fait dans deux bases de données différentes :

- la base « informations » regroupe les données sur les professionnels et sur la région du Tarn,
- la base « marketing » regroupe les informations sur les clients.

Le traitement des informations se fait par la mise à jour, l'enrichissement et l'interrogation des bases de données.

La diffusion :

- aux professionnels, par la remontée des informations clients à partir de l'interrogation de la base marketing.
- aux clients, par les moyens de communication divers : SMS, applications pour smartphones, supports écrits brochures, Internet, bornes.

2.8 Présentez les intérêts de ce réseau pour les différents acteurs (le CDT, les professionnels du tourisme et les touristes). (8 points)

Les intérêts pour le CDT sont de renforcer ses missions

- Mutualiser les moyens pour avoir une meilleure connaissance du secteur
- Augmenter la notoriété et valoriser le tourisme dans le département
- Offrir aux partenaires un outil de veille informationnelle

Les intérêts pour les professionnels

- Faciliter la diffusion de leur offre
- Avoir une meilleure visibilité
- Mieux connaître et donc mieux s'adapter aux attentes des touristes
- Profiter d'un réseau d'information départemental

Les intérêts pour les touristes

- Mieux connaître l'offre du département en termes d'hébergement
- Disposer d'une information sur le tourisme (culture, loisirs, manifestation...) dans le Tarn
- Accéder plus facilement à l'offre : ex : vente en ligne

2.9 Présentez les objectifs de communication de cette opération. (6 points)

Deux objectifs principaux.

- Objectif **cognitif** : faire connaître l'offre et rappeler l'existence de l'hôtellerie de plein air du Tarn.
- Objectif **conatif** : faire agir, c'est-à-dire faire acheter des séjours grâce à la réduction de prix sur la deuxième semaine.

2.10 Évaluez le nombre « d'arrivées » et le nombre de « nuitées » induits par cette opération.
Concluez par rapport aux tendances du marché tarnais. (6 points)

- - Nombre de personnes ayant ouvert le message
 $42\,000 * 25\% = 10\,500$
- Nombre de personnes ayant commandé un séjour
 $10\,500 * 1\% = 105$
- Nombre d'arrivées induits par l'opération :
 $105 * 2,5 * 3 = 787,5$
- Nombre de nuitées induits par l'opération :
 $787,5 * 14 \text{ (deux semaines)} = 11\,025$

Conclusion : Si l'on compare avec les chiffres clés de l'hôtellerie de plein air dans le Tarn (Annexe 11), on s'aperçoit que l'opération pourrait représenter en termes d'arrivées 1,46 % des arrivées annuels, et 4,34 % en termes de nuitées. Les résultats paraissent peu importants, mais ils ne sont cependant pas négligeables. Cette opération ne peut que permettre d'augmenter la fréquentation en période creuse.