

BACCALAURÉAT TECHNOLOGIQUE – SESSION 2011
SÉRIE : SCIENCES ET TECHNOLOGIES DE LA GESTION

ÉPREUVE ÉCRITE DE LA SPÉCIALITÉ :
MERCATIQUE

Durée de l'épreuve : 4 heures

Coefficient : 7

CORRIGÉ

Brûlerie d'Alré
La belle-iloise

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 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 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.

Le corrigé comporte 10 pages numérotées de 1 à 10.

1.1 Présentez les différents rôles du conditionnement. (7 points)*Remarque :**L'élève doit citer au moins deux rôles et les décrire.*

Rôle technique	Rôle commercial	Rôle social
<ul style="list-style-type: none"> - protection - conservation - transport - manutention - prise en main - stockage - recyclage - utilisation et consommation du produit 	<ul style="list-style-type: none"> - élément d'identification de l'offre - vecteur de communication : attire l'attention, informe et séduit - véhicule les choix stratégiques : cible, image et positionnement 	Le packaging permet d'attribuer une valeur sociale au produit (rattachement à un groupe social ou à une occasion de consommation...)

Ces rôles s'adressent tant aux consommateurs qu'aux distributeurs.

1.2 Précisez les qualités d'un bon conditionnement. (6 points)Le « bon » conditionnement **doit** :

- être adapté aux coûts et aux objectifs
- être vu : être en rupture visuelle par rapport à l'environnement concurrentiel (couleur, matériau, forme)
- être compris instantanément : utiliser peu de signes et d'informations, veiller à la force du visuel
- convaincre rapidement :
 - ne délivrer que des informations simples,
 - être instantanément et facilement décodé par le consommateur,
 - proposer un bénéfice convaincant par rapport à la concurrence.

Ce « bon » conditionnement **ne doit pas** perturber le consommateur : respect des codes de la marque, des codes de la famille de produit, du positionnement.**1.3 Portez un jugement argumenté sur la qualité de la proposition de conditionnement du cabinet « Design & Marketing Studio ». (10 points)**

La proposition du cabinet répond aux exigences de qualité et à la recherche d'un positionnement valorisant voulus par M. Hébert.

- Rôle technique :
 - protégé : conserve l'arôme, étanche à l'air ;
 - stockage sans problème pour le consommateur et pour le distributeur : forme du paquet identique à celle des concurrents.

- Rôle commercial :
 - être vu : en rupture avec les codes graphiques classiques du café ; repérage et reconnaissance facilités ;
 - être compris : simplicité et bonne lisibilité (peu d'informations) ; le cartouche de couleur permet de ressentir immédiatement à la fois la parenté (gamme) entre les produits et la spécificité de chacun d'entre eux ;
 - convaincre : porteur de l'image haut de gamme que veut véhiculer M. Hébert, du fait du fond noir, de la sobriété du conditionnement, de la référence à l'année de création de l'entreprise.
- Rôle social : paquet de café qui valorise celui qui l'achète (style épicerie fine).

1.4 Calculez le résultat prévisionnel sans l'animation commerciale, pour 2 mois (9 points)

Remarque :

La structure du tableau n'est pas imposée.

Le calcul de la marge sur coût variable n'est pas obligatoire.

Éléments	Détails des calculs	Montant (en €)
Chiffre d'affaires	1 700 X 2,50	4 250
Charges variables	(1 + 0,50) X 1 700	2 550

Marge sur coût variable		1 700
Charges fixes		600

Résultat prévisionnel sans l'animation commerciale		1 100

1.5 Calculez le seuil de rentabilité pendant l'animation commerciale. (8 points)

Remarque :

Aucun résultat intermédiaire n'est expressément demandé. Tout raisonnement qui permet d'aboutir au seuil de rentabilité doit donc bénéficier de tous les points.

Seuil de rentabilité	
Seuil de rentabilité : CA – charges variables – charges fixes = 0	Ou encore : SR = CF / taux de marge sur coût variable
$(2,50 - 0,50)a - 1,50a - 600(1,20) = 0$	720 / 0,25 = 2 880 €
Soit : a = 1 4400 (en volume)	
1 440 x 2 = 2 880 €	
D'où : le seuil de rentabilité serait, pendant l'animation commerciale, de 2 880 €	

1.6 L'élasticité de la demande par rapport au prix pour le « Café Alré » est de - 2. (10 points)

- Expliquez ce coefficient d'élasticité ;

Remarque :

On acceptera aussi bien l'explication théorique générale que son application au café. Dans un cas comme dans l'autre, deux aspects doivent être exposés : le sens (le signe) de la relation ; l'intensité (deux fois plus vite) de la relation

Le coefficient d'élasticité est négatif. Cela implique que les deux variables, demande et prix, évoluent de manière inverse. Lorsque le prix diminue, la demande augmente, et inversement.

La demande est très fortement élastique, par rapport au prix.

Ici, le taux d'évolution de la demande est deux fois supérieur au taux d'évolution du prix. Lorsque le prix du café augmente (ou diminue) la demande diminue (ou augmente) 2 fois plus vite.

- Déterminez les ventes prévisionnelles (en volume) pour cette élasticité.

$$e_{(D/P)} = \frac{\frac{\Delta D}{D}}{\frac{\Delta P}{P}} = \frac{\frac{d-1700}{1700}}{\frac{2,50-2}{2,50}} = -2 \quad (\text{avec } d = \text{ventes prévisionnelles en volume})$$

Soit $d = 2\,380$ paquets de café

1.7 Évaluez le résultat de l'animation commerciale si les quantités vendues sont de 2 380 paquets de café. (7 points)

Remarque :

La structure du tableau n'est pas imposée.

Le calcul de la marge sur coût variable n'est pas obligatoire.

Éléments	Détails des calculs	Montant (en €)
Chiffre d'affaires	2 380 X 2	4 760
Charges variables	2 380 X 1,50	3 570

Marge sur coût variable		1 190
Charges fixes	600 X 1,20	720

Résultat de l'animation commerciale si les quantités vendues sont de 2 380 paquets de café		470

1.8 Déterminez les informations complémentaires nécessaires pour apprécier le bien fondé de cette animation commerciale. (5 points)

On n'a pour l'instant pris en compte que l'impact de la baisse de prix sur les ventes (mesuré par l'élasticité). On peut penser que la dégustation et la remise d'un coupon de réduction devraient provoquer une augmentation plus importante des ventes que celle résultant de cette seule baisse des prix.

Aux informations financières précédentes, on pourrait ajouter des informations qualitatives pour apprécier le bien fondé de cette opération promotionnelle :

- les politiques de prix et de positionnement (image) globalement définies dans la stratégie de l'entreprise ;
- la prise en compte des actions de la concurrence.

1.9 Concluez sur la pertinence de cette animation commerciale pour la brûlerie d'Alré. (8 points)

Remarque :

Ce n'est pas tant le choix (pertinence ou pas) qui doit être apprécié mais la qualité des arguments présentés. Les deux aspects doivent être évoqués.

Pertinence de l'animation commerciale car :	Non pertinence de l'animation commerciale car :
<ul style="list-style-type: none">- correspond aux besoins de développement des ventes en GMS et à la nécessité de se faire connaître (par le biais de dégustations)- action restant financièrement rentable, même si les bénéfices sont nettement inférieurs à ceux réalisés sans action promotionnelle- l'élasticité de la demande par rapport au prix est négative : efficacité de la baisse de prix sur la demande	<ul style="list-style-type: none">- risque d'accoutumance du consommateur au prix promotionnel : retarde l'achat du consommateur en attente de la prochaine promotion- donne l'image d'une sur évaluation en temps normal du prix du produit- le résultat est divisé par plus de 2 par rapport à la situation où aucune action promotionnelle n'est réalisée

Conclusion : l'animation est cohérente avec l'objectif qui a été fixée. Elle peut être mise en œuvre malgré la minoration du résultat immédiat.

2.1 Définissez les notions de « non consommateur absolu » et « non consommateur relatif ». La population française s'élevant approximativement à 67 000 000 d'individus, estimez globalement le nombre des non consommateurs de conserves des produits de la mer. (6 points)

Non consommateur absolu : personne qui, pour des raisons morales, religieuses, idéologiques ou physiologiques ne consomme pas actuellement et ne consommera jamais le produit.

Non consommateur relatif : personne qui, pour des raisons de prix, d'information, de disponibilité... ne consomme actuellement pas le produit mais est susceptible de le faire si des actions correctrices sont engagées.

L'annexe 2 énonce que « le taux de pénétration des conserves de la mer dans les achats des ménages atteint 94 %. » Les 6 % restants sont donc des non consommateurs, absolus ou relatifs. Ils représentent $67\,000\,000 \times 6\% = 4\,020\,000$ individus.

2.2 Analysez, de façon structurée, le marché des conserves des produits de la mer. (20 points)

Remarque :

La question impose une présentation structurée ; elle est donc obligatoire. Une structure du type offre/demande (ou autre) est un minimum mais on valorisera une structure plus approfondie (sous-titres, titres « parlants »...).

Il est important que le candidat :

- *s'appuie sur des données chiffrées en valeur absolue ou relative pour justifier ses propos.*
- *distingue bien la répartition (vision statique) de l'évolution (vision dynamique).*
- *compare les ventes des différents segments à celles du marché total.*

Le marché des conserves de produits de la mer se porte bien (915 354 € en 2009) : « de quoi faire pâler plus d'un secteur de l'agroalimentaire ». Il représente 109 618 tonnes soit 14 % des achats de poisson par habitant et continue de progresser (+ 7,2 % en 2008, + 5,5 % en 2009, + 13,1 % entre 2007 et 2009).

1. L'offre

Les marques de distributeurs dominent le marché (près de la moitié des ventes). Deux marques majeures s'imposent pour le reste : le chef de file « Petit Navire » (21 % de part de marché) et le prétendant « Saupiquet » (16 %). Deux suiveurs, « Parmentier » et « Connétable » (3 % chacun) complètent ce panorama des marques importantes. Le marché apparaît donc très concentré.

La distribution est dominée par les GMS qui représentent 97,7 % des ventes. On note cependant le développement par des conserveurs de magasins d'usine qui répondent à une attente des consommateurs.

2. La demande

Bon, pas cher, moderne et pratique, la conserve de poisson intéresse les français. Son taux de pénétration atteint 94 %. En moyenne, chaque ménage dépense annuellement 36,7 € pour 10,7 boîtes de conserve de produits de la mer.

À l'exception des « autres poissons », qui représentent toujours plus de 7 % des ventes mais dont les ventes régressent, l'ensemble des segments évolue positivement.

Le marché est largement dominé par le thon, tant en termes de répartition (la moitié des ventes) que d'évolution ; la progression de ses ventes étant légèrement supérieure à celle du marché, sa part

n'augmente que faiblement. Cette évolution est due aux produits autres que les salades qui régressent sévèrement (- 19,6 % entre 2007 et 2009).

Les ventes de maquereaux et de sardines évoluent positivement, sensiblement dans les normes du marché en ce qui concerne le premier, en dehors pour le second. Les sardines connaissent sur 2009/2008 la plus forte progression (+ 12,1 %).

Deux tendances fortes se dégagent :

- le « faire soi-même » : conséquence de la crise qui pénalise le pouvoir d'achat, le consommateur s'éloigne des produits préparés (cf. la très forte baisse des salades de thon) pour s'en tenir au produit brut qu'il travaille lui-même.
- Nature, bio et éthique constituent des arguments forts aux yeux des consommateurs. La demande s'oriente donc vers des produits naturels sans huile et sans sauce ; labels et certifications apparaissent sur les produits car ils rassurent les consommateurs.

3. L'environnement

Les acteurs sont fortement dépendants de nombreux facteurs : les importations, les aléas climatiques, le contexte économique ...

2.3 Comparez les ventes de la belle-iloise et les achats des ménages français en conserves de produits de la mer (annexes 4 et 8). (5 points)

Remarque :

Le tableau facilite le travail de l'élève et du correcteur, mais n'est que la reprise des annexes 4 et 8. Il n'y a pas lieu de l'exiger ni de le valoriser.

	Ventes de la belle-iloise	Achats des ménages
Part de marché 2009		
Conserves de thon	39,2 %	57,5 %
<i>dont salades</i>	4 %	11,6 %
Conserves de maquereaux	14 %	13,0 %
Conserves de sardines	43,5 %	14,9 %
Autres	3,3 %	7,3 %
Conserves de crustacés et de coquillages	0 %	7,2 %
Évolution		
2008/ 2007	5,6 %	7,2 %
2009/ 2008	15,8 %	5,5 %
2009/ 2007	22,2 %	13,1 %

Outre le fait qu'elle ne vend pas de conserves de crustacés et coquillages, la structure des ventes de la belle-iloise est sensiblement différente de ce qu'elle est au niveau national :

- beaucoup moins de conserves de thon
- beaucoup plus de conserves de sardines

Ce choix d'assortiment ne semble toutefois pas pénaliser l'entreprise qui, globalement, connaît une croissance de ses ventes très supérieure à celle du marché (+ 22,2 % contre + 13,1 % entre 2007 et 2009), notamment en 2009 (+ 15,8 % contre + 5,5 %).

2.4 Comparez la clientèle de la belle-iloise au profil type du consommateur de conserves des produits de la mer défini par le panel Kantar Worldpanel. (5 points)

Remarque :

Le tableau facilite le travail de l'élève et du correcteur. Il n'y a pas lieu de l'exiger ni de le valoriser, c'est la comparaison qui est intéressante.

Profil belle-iloise	Profil type
Particuliers	Particuliers
Habite majoritairement le littoral atlantique et la région parisienne	Habite la région ouest, la région parisienne, le centre est
Couples	
	Des pôles urbains ou a dominante rurale
40 – 60 ans	35 – 49 ans (32,6 %) 50 – 64 ans (29,8 %)
Niveau aisé et moyen supérieur	Revenu moyen inférieur
Panier moyen = 30 € en 2009	

Similitudes	Différences
<ul style="list-style-type: none"> - Particuliers - Age : 40 – 60 ans comme créneau commun 	<ul style="list-style-type: none"> - Niveau de revenu

La belle-iloise apparait comme ayant une clientèle plus aisée que la moyenne.

2.5 Analysez la structure de la gamme des produits de la belle-iloise. Appréciez sa pertinence compte tenu du marché national et de la clientèle de l'entreprise. (9 points)

Analyse de la structure de la gamme des produits :

- longueur : 32 produits
- largeur : 4 lignes de produits
- profondeur : conserves de sardines (14 produits), de thon (8 produits), de maquereaux (8 produits), salades (2 produits)

Analyse de la pertinence de la structure de la gamme par rapport au marché :

Cette structure de gamme est pertinente car :

- la gamme est composée autour des produits porteurs du marché (sardines, thon, maquereaux) et présente une offre diversifiée
- certains produits de la gamme sont originaux et innovants (cf. ligne gourmande) : « à la Luzienne », « sauce Pitomaïl », « graines de Paradis »
- gamme centrée sur les sardines, segment en plus forte progression.

Toutefois, contrairement à l'une des tendances du marché, la belle-iloise ne s'engage pas sur la voie du « sans huile ».

Analyse de la pertinence de la structure de la gamme par rapport à la clientèle :

Cette structure de gamme est pertinente car :

- produits haut de gamme à forte valeur ajoutée qui peuvent séduire les ménages les plus aisés : boîte en fer blanc, poissons travaillés à la main, en saison et non congelés ; bonne huile de conservation.

2.6 Résumez la situation de la belle-iloise sur le marché français des conserves des produits de la mer d'un point de vue quantitatif et qualitatif. (6 points)

Aspects quantitatifs	Aspects qualitatifs
<ul style="list-style-type: none"> - En 2009 la belle-iloise détient 2,4 % (soit 22/915) de part de marché, c'est une petite entreprise. Toutefois, son chiffre d'affaires connaît une croissance de 5,5 % entre 2007 et 2008 et de 15,8 % entre 2008 et 2009 (soit 3 fois plus que le marché global). - Produits vendus à 40 % en boutique (50 boutiques) et 60 % en VPC ; absence de ventes en GMS alors que 97,7 % des achats sont faits dans ce circuit. 	<ul style="list-style-type: none"> - La belle-iloise est présente sur les segments porteurs (sardine, thon et maquereau). - Gamme longue, avec un produit phare de la belle-iloise : la sardine qui représente 43,5 % du chiffre d'affaires. - Un positionnement haut de gamme - Propose des produits de qualité, travaillés à l'ancienne. La belle-iloise ne travaille que des produits frais et n'a pas recours aux produits congelés.

2.7 Identifiez la nature de la relation entre les ventes de salades de thon et celles des conserves de thon sachant que le coefficient de corrélation entre ces produits, pour la belle-iloise, est de - 0,95. (7 points)

Lien de corrélation :

Le coefficient de corrélation est proche de - 1. Il existe donc une corrélation forte entre les ventes de salades de thon et celles de conserves de thon. Les ventes de salades et de conserves évoluent proportionnellement. Le signe négatif indique qu'elles évoluent en sens opposé : lorsque les ventes de conserves augmentent les ventes de salades diminuent.

Conclusion :

Les produits sont substituables.

2.8 Expliquez les rôles respectifs de « SELECT », « FROM » et « WHERE » dans une requête. (6 points)

- SELECT** Permet de déterminer les données à afficher à partir des tables précisées dans la clause FROM.
- FROM** Commande se traduisant par « provenant de ». Sert à lister les tables dont le contenu sera utilisé lors de la réalisation de la requête (lors de son exécution). C'est toujours la deuxième ligne de la requête SQL.
- WHERE** Permet de restreindre la sélection, l'enregistrement à ceux satisfaisant la condition. Il s'agit de supprimer de tous les enregistrements de la table virtuelle ceux qui ne répondent pas à(aux) condition(s).

BACCALAUREAT STG MERCATIQUE – PARTIE ECRITE – SESSION 2011
 Sujet LA BELLE-ILOISE – LA BRÛLERIE D'ALRÉ

N° de copie →	Barème																	
Première partie LA BRÛLERIE D'ALRÉ	70																	
1.1 Rôles du conditionnement	7																	
1.2 « Bon » conditionnement	6																	
1.3 Analyse de la proposition	10																	
1.4 Résultat prévisionnel sans animation	9																	
1.5 Seuil de rentabilité	8																	
1.6 Élasticité	10																	
1.7 Résultat de l'animation	7																	
1.8 Informations complémentaires	5																	
1.9 Conclusion	8																	
Deuxième partie LA BELLE-ILOISE	70																	
2.1 Non consommateurs	6																	
2.2 Marché des conserves	20																	
2.3 Belle-iloise / ménages	5																	
2.4 Clientèle / profil type	5																	
2.5 Analyse de la gamme	9																	
2.6 Belle-iloise sur le marché	6																	
2.7 Corrélation	7																	
2.8 Rôle des instructions SQL	6																	
2.9 Requête	6																	
Note sur 140	140																	
Note 20	20																	