

BACCALAURÉAT TECHNOLOGIQUE – SESSION 2012
SÉRIE : SCIENCES ET TECHNOLOGIES DE LA GESTION

ÉPREUVE ÉCRITE DE LA SPÉCIALITÉ :
MERCATIQUE

Durée de l'épreuve : 4 heures

Coefficient : 7

CORRIGÉ

FRANÇOIS DOUCET CONFISEUR
CLÉOPATRE

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.

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 10 pages numérotées de 1 à 10.

PREMIÈRE PARTIE : FRANCOIS DOUCET CONFISEUR (70 points)

- 1.1 Commentez l'évolution du chiffre d'affaires annuel de l'entreprise François Doucet Confiseur, notamment en la comparant à l'évolution du marché total de la confiserie. (8 points)**

Remarque :

Les commentaires s'appuyant sur des calculs doivent être valorisés. La comparaison est exigée.

Calcul de l'évolution du chiffre d'affaires annuel de l'entreprise Doucet :

Années	2007	2008	2009	2010
CA (en €)	5 019 060,00	5 008 242,00	5 613 784,00	5 974 615,00
Variation (%)		- 0,22 %	12,09 %	6,43 %
Taux global	19 %			
Taux moyen	6,15 %			

Calcul de l'évolution du chiffre d'affaires du marché de la confiserie :

Années	2007	2008	2009
CA (en €)	1 320 000,00	1 280 000,00	1 060 000,00
Variation (%)		- 3,03 %	- 17,19 %
Taux global	- 19,7 %		
Taux moyen	- 10,4 %		

- Le chiffre d'affaires de l'entreprise est irrégulier sur la période considérée (les variations passent de - 0,22 % à 12,09 %) ;
- Il connaît une légère diminution en 2008, puis renoue avec une forte croissance en 2009 ;
- 2010 marque un ralentissement de cette croissance (environ 5,5 points).
- Le marché global de la confiserie affiche une diminution constante qui s'accélère en 2009.

François Doucet Confiseur évolue sur un marché de niche : spécialités régionales et traditionnelles et fruits confits représentent moins de 10 % des ventes en valeur. Il paraît dans une situation plus favorable que celle du marché global : le marché chute de manière importante, les segments qu'occupe l'entreprise stagnent en part de marché, alors que son CA augmente.

1.2 Mettez en évidence l'inégalité de la répartition du chiffre d'affaires sur l'année en calculant les coefficients saisonniers. Commentez vos résultats et justifiez vos observations. (12 points)

Remarque :

Le calcul des coefficients saisonniers est un préalable incontournable aux commentaires.

Trimestres	2007	2008	2009	2010	Totaux	Moyennes trimestrielles	coefficients saisonniers
Trimestre 1	815 486	864 200	975 362	1 130 172	3 785 220	946 305,00	0,70
Trimestre 2	1 075 331	1 104 696	1 226 400	1 267 592	4 674 019	1 168 504,75	0,86
Trimestre 3	1 246 201	1 214 157	1 340 802	1 435 426	5 236 586	1 309 146,50	0,97
Trimestre 4	1 882 042	1 825 189	2 071 220	2 141 425	7 919 876	1 979 969,00	1,47
Total moyennes						5 403 925,25	
Moyenne générale						1 350 981,31	

Formules :

- moyenne trimestrielle : somme des CA trimestriels / nombre d'années
- moyenne générale : somme des moyennes trimestrielles / nombre d'années
- coefficient saisonnier : Moyenne trimestrielle / moyenne générale

Commentaires et justifications :

- les ventes sont très importantes au quatrième trimestre qui correspond à la période des fêtes de fin d'année, propice à la consommation de confiseries. Sur ce trimestre, le chiffre d'affaires est supérieur de 47 % au chiffre d'affaires moyen trimestriel.
- Le troisième trimestre correspond à la période estivale et le département des Alpes de Haute Provence est une région touristique assez fréquentée. Aussi les ventes ne sont inférieures à la moyenne trimestrielle que de 3 % seulement.
- Le second trimestre est inférieur de 14 % aux ventes trimestrielles moyennes.
- Le 1^{er} trimestre présente le plus faible chiffre d'affaires (inférieur de 30 % au chiffre d'affaires trimestriel moyen). La période « après fêtes » n'est pas particulièrement favorable aux ventes de confiseries.

1.3 Concluez sur l'activité de François Doucet Confiseur. (4 points)

Actuellement, François Doucet Confiseur se développe (CA en hausse) en connaissant une relative saisonnalité. Toutefois, cette hausse est effectuée sur un marché qui souffre, et plus particulièrement sur des créneaux orientés à la baisse. Il est donc légitime de s'interroger sur les façons de désaisonnaliser, sur l'évolution dans les années à venir, donc sur le choix des produits à proposer.

1.4 Définissez la notion de gamme et caractérisez celle de François Doucet Confiseur. (6 points)

Remarque :

Par rapport au corrigé, un candidat peut avoir pensé, à raison, que chaque produit peut être décliné en plusieurs conditionnements.

Gamme : ensemble homogène de produits et de services fabriqués par la même entreprise et qui sont aptes à satisfaire un même besoin.

Caractérisation :

Largeur : 3 lignes : « Pralines », « Fruits enrobés » et « Pâtes de fruits »

Profondeur des lignes :

- 17 produits pour la ligne « Pralines »
(« Pralino chocolat » est décliné en 3 versions de même que « Chocolats d'origine » ;
« Noisettes chocolat en 2 versions) ;
- 14 produits pour la ligne « Fruits enrobés » ;
- 11 produits pour la ligne « pâtes de fruits » ;

Ampleur : 42 produits différents au total.

1.5 Repérez et comparez les signes de qualité obtenus par François Doucet Confiseur et précisez leurs atouts respectifs. (6 points)

Les produits de François Doucet ont reçu des signes de qualité :

- 15 « Rubans et Cordons Bleus » reçus lors du Salon international de la confiserie « Intersuc »
- le label « AB » (Agriculture Biologique) sur certains produits de la ligne « Pâtes de Fruits ».

Ces 2 signes de qualité présentent une différence fondamentale : les « Rubans et Cordons Bleus » sont des signes de qualité non officiels décernés par les membres de la profession alors que le label AB est une reconnaissance officielle, délivrée par un organisme agréé par les pouvoirs publics, qui atteste du caractère biologique du produit.

Atouts des « Cordons et Rubans Bleus » :

- Contribue à une amélioration de la notoriété de l'entreprise sur le marché national et international ;
- Valorise l'entreprise et la qualité de ses produits vis à vis des professionnels clients de l'entreprise (argument de vente vis à vis des clients professionnels) ;
- Permet de se démarquer des concurrents ;
- Permet de vendre le produit à un prix plus élevé.

Atouts du label AB :

- Facilite le choix du consommateur grâce à une reconnaissance visuelle rapide ;
- Garantit une caractéristique des matières premières (leur nature « bio ») et de ce fait rassure le consommateur sur son achat ;
- Répond à la demande croissante des consommateurs en matière de produits biologiques.

1.6 Repérez et classez les freins et motivations à l'achat de bonbons et confiseries. (12 points)

Remarque :

Un classement est exigé. La typologie de Joannis est classique (d'autant que la question demande les freins), mais le candidat peut en utiliser d'autres (SONCAS...).

Motivations (éléments positifs qui poussent à l'achat) :

- hédonistes (se faire plaisir) :
 - o retrouver le goût de l'enfance, la douceur ;
 - o partager un moment de convivialité ou festif ;
 - o trouver du réconfort et lutter contre le stress ;
 - o découvrir de nouvelles saveurs ;
 - o redonner de l'énergie ;
- oblatives (faire plaisir) : la confiserie peut faire l'objet d'un cadeau à diverses occasions (fêtes, anniversaires) ;
- auto-expression (affirmer son identité) : peu d'éléments sur cet aspect ; l'achat permet de s'affirmer « early adopter » ou au contraire « adulte » (pour eux, « le bonbon est un marqueur social d'enfance et d'adolescence »).

Freins (éléments négatifs qui empêchent l'achat) :

- les peurs (sentiment de ne pas pouvoir) :
 - o le prix parfois élevé ;
 - o la présence de problèmes de santé ;
- les inhibitions (motivation dont on a honte) :
 - o le souci de respecter les règles de diététique ;
 - o le fait de considérer le produit comme ne pouvant plus être consommé (les « Généreux » associent la confiserie à la volupté et considèrent que ce n'est plus de leur âge).

1.7 Identifiez, parmi les sept tribus de consommateurs, celle qui vous semble correspondre au cœur de cible actuel des produits de François Doucet Confiseur. Justifiez votre proposition. (6 points)

Remarque :

C'est la qualité de l'argumentation et non le choix lui-même qui doit être appréciée par le correcteur. Le candidat doit avoir le choix d'une seule tribu « cœur de cible » (« celle » est au singulier dans la question) ; le correcteur s'attachera donc à repérer, en cas de propositions multiples, celle qui semble avoir la faveur du candidat.

Le cœur de cible visé par les produits de François Doucet est la tribu des « Accros ». Ces consommateurs :

- aiment tous les produits de confiserie, notamment les spécialités régionales.
- consomment régulièrement, pour de nombreuses raisons (« ego booster », « ego consolateur »), en de nombreuses occasions.
- à la recherche d'innovation (« Early Adopters »), ce qui correspond à l'une des caractéristiques des produits de François Doucet Confiseur.

1.8 Qualifiez et commentez les canaux de distribution (hors « chaînes de magasins » et « export ») des produits François Doucet Confiseur. (8 points)

Remarque :

La qualification des canaux est une exigence de la question.

On acceptera que les GMS soient classées en canal long ; les deux autres canaux ne prêtent pas à confusion.

François Doucet Confiseur utilise des canaux diversifiés:

- Canal ultra-court (direct) donc sans aucun intermédiaire : vente en magasin d'usine et sur le site Internet. La clientèle visée est celle des particuliers. Ce canal est très faiblement générateur de ventes : seulement 5 %.
- Canal long : marché traditionnel (boulangeries, pâtisseries...). L'entreprise achemine ses produits jusqu'aux commerçants par le biais de grossistes. C'est un canal très important pour l'entreprise car il représente 50 % des ventes.
- Canal court (intégré) : le fabricant pour distribuer au sein des GMS passe par l'intermédiaire d'une centrale d'achat. Ce circuit représente 15 % des ventes.

1.9 Appréciez, par rapport à la cible visée (« Raisonables » et « Sans sucre »), la cohérence des choix de marché effectués pour ce produit. (8 points)

- Ces produits sont adaptés à la cible visée :
 - o la consommation des « Sans sucres » est freinée par un sentiment de culpabilité ; ils recherchent des produits plus sains qu'ils partagent volontiers. Le produit proposé peut transformer ces non consommateurs relatifs en consommateurs effectifs.
 - o les « Raisonables » sont déjà consommateurs de confiseries (dont les spécialités régionales) mais en faible quantité. Ce produit peut donc augmenter le niveau de leur consommation.
- Le mode de distribution choisi peut également convenir car ce produit s'adresse à des consommateurs spécifiques. Toutefois, ce canal ultra court ne génère que 5 % des ventes et il semblerait opportun de multiplier les canaux de distribution afin d'augmenter le chiffre d'affaires : les GMS disposent souvent d'un rayon dédié aux produits diététiques ou allégés. (Toutefois, il faut dans ce cas penser au problème de la marque)
- L'entreprise est plutôt positionnée « haut de gamme » ce qui laisse supposer un prix relativement élevé pour ce produit. Les consommateurs qui recherchent des produits diététiques peuvent être prêts à dépenser plus. Toutefois, les « Raisonables » sont des consommateurs assez attentifs au prix ; il faudra donc être vigilant lors de sa fixation.

DEUXIÈME PARTIE : Cléopâtre (70 points)

2.1 Analysez la demande sur le marché des colles scolaires. (12 points)

- **Analyse quantitative :**
 - Un enfant consomme de 1,3 à 1,5 bâtons de colle par mois.
 - 60 % des ventes sont réalisées sur 2 formats : le 8 g et le 21 g.
 - 3/4 des ventes du scolaire se réalisent en grande surface
- **Analyse qualitative :**
 - **les acteurs**
 - Les utilisateurs consommateurs : les enfants
 - les acheteurs : les parents
 - Les prescripteurs : les professeurs ; les parents sont attachés à la liste de fournitures scolaires des enseignants
 - **Les attentes :**
 - Des produits efficaces, fonctionnels, faciles à utiliser (pression exercée sur les élèves sur l'efficacité du collage)
 - Des produits plus adaptés aux enfants
 - Des produits de qualité, ou du moins de bon rapport qualité/prix. Les premiers prix sont considérés souvent comme de mauvaise qualité.
 - Des nouveautés. Les acheteurs veulent se faire plaisir.
 - **Freins :** essentiellement le prix (les parents trouvent les produits de plus en plus chers et recherchent des prix raisonnables)
 - **Comportement d'achat :**
 - peu de connaissance de l'offre
 - nostalgie sur les marques qui ont marqué l'enfance des parents
 - **Type d'achat :** Achat impulsif

Accepter toute classification cohérente

2.2 Présentez le positionnement actuel de l'entreprise sur le marché des colles scolaires. (4 points)

L'entreprise est positionnée sur la qualité, sur des produits facilitant l'apprentissage des enfants. La marque s'appuie sur la nostalgie et l'authenticité. Elle développe aussi des valeurs en lien avec la protection de l'environnement.

2.3 Montrez que l'entreprise Cléopâtre a bien adopté une démarche mercatique. (8 points)

L'entreprise respecte bien les étapes de la démarche mercatique sur son marché.

- **Analyse du marché** : l'entreprise a d'abord analysé son marché pour déceler les attentes et les besoins. Elle a pu constater que l'offre actuelle sur le marché n'est pas bien pensée pour les enfants, que les formules sont trop agressives, sèchent vite ou mal, que les contenants sont peu adaptés, que les produits sont de plus en plus chers et qu'ils ne respectent pas l'environnement. Les consommateurs sont à la recherche de produits de qualité, fonctionnels abordables et ce constat a amené l'entreprise à proposer une offre adaptée.
- **Construction de l'offre** : Cléopâtre a développé des gammes de qualité, plus respectueuses de l'environnement et tenant compte des besoins des enfants. La priorité est donnée à l'apprentissage avec des produits fonctionnels. Les gammes sont développées en partenariat avec les enseignants.
- **Distribution de l'offre** : distribution essentiellement auprès des écoles par le biais de catalogues professionnels, ce qui permet une adaptation complète aux besoins scolaires des consommateurs.
- **Communication de l'offre** : la marque bénéficie d'une notoriété auprès des parents, qui ont connu la marque dans leur enfance. L'entreprise communique par ailleurs peu.

Accepter une réponse plus globale (analyse de marché et adaptation de l'offre) ou une réponse présentant la dimension stratégique et la dimension opérationnelle.

2.4 Identifiez les techniques d'étude de marché utilisées par l'entreprise pour connaître les attentes de la demande sur le marché. (6 points)

- **Études qualitatives** :
 - Entretiens avec les enfants et les professeurs au sein des écoles.
 - Classes pilotes pour tester les produits avant de les commercialiser et donc repérer les motivations, freins et connaître au mieux le comportement du consommateur.
- **Études quantitatives** : questionnaires envoyés aux parents par courrier.
- **Études documentaires sur le marché** : source CRIIOC.

Accepter toute présentation cohérente (informations primaires et secondaires)

2.5 Présentez le nouveau positionnement choisi par l'entreprise Cléopâtre pour une partie de son offre destinée à l'implantation en GMS. (5 points)

Cléopâtre veut cibler avec son offre élargie une clientèle d'enfants d'aujourd'hui. Elle a d'ailleurs pour cela revu son logo Princess Cléo.

Elle veut développer un positionnement de marque moderne, de qualité, ludique et fonctionnelle, positionnée entre les MDD et les grandes marques au niveau du prix.

2.6 Proposez trois arguments que pourraient utiliser les commerciaux de l'entreprise pour négocier le référencement de la gamme à destination des GMS. (9 points)

Caractéristiques	Avantages
Rajeunissement du logo Princess Cléo	Permet de créer une relation privilégiée avec les enfants au travers d'actions d'animation organisées en partenariat avec le distributeur, les associations et le relais d'internet. Lisibilité forte en rayon, capital sympathie qui peut dynamiser les ventes.
Marque Cléopâtre	Marque transgénérationnelle qui fait référence à l'enfance des parents (acheteurs). Forte notoriété. Les parents seront contents de trouver en rayon la marque de leur enfance. Peu de communication ou de mise en avant à envisager
Niveau de prix entre les MDD et les grandes marques	Prix attractifs, intermédiaires. Cela permet de différencier l'offre en magasin.
Gamme composée de 3 lignes de produits sur 3 tranches d'âge	Choix plus important pour le consommateur. Offre mieux ciblée, qui permet de développer les ventes du rayon.
Produits adaptés aux attentes des consommateurs	Des tests ont été réalisés dans les écoles, ce sont de produits proposés depuis de nombreuses années dans les écoles. Produits de qualité et adaptés aux consommateurs.

Accepter tout argument construit.

2.7 Mettez en évidence l'intérêt pour l'entreprise de théâtraliser son offre. (8 points)

Théâtraliser l'offre permet à l'entreprise de :

- capter l'attention du client en stimulant ses sens et en favorisant des émotions positives ; de faire vivre au consommateur une expérience unique.
- faire tester les produits par les clients
- pousser à l'achat à travers des animations. La PLV permet d'ailleurs de pousser le consommateur à l'action.
- dynamiser les ventes

Il s'agit ici d'une cible d'enfants. Le fait de passer par une animation « atelier création » va permettre à l'enfant de vivre une expérience qui lui permettra d'identifier la mascotte de la marque plus facilement.

2.8 Montrez que cette opération agit sur les leviers cognitif, affectif et conatif. (8 points)

Objectif cognitif : L'animation « atelier création » va permettre de faire connaître aux consommateurs l'offre proposée en GMS par l'entreprise Cléopâtre.

Objectif affectif : Le fait de passer par une animation « atelier création » va permettre à l'enfant de vivre une expérience qui lui permettra d'identifier la mascotte de la marque plus facilement, de développer la relation avec la marque. Cela permet de séduire les consommateurs et acheteurs par la création d'objets ludiques, mais aussi en occupant les enfants pendant les courses des parents.

Objectif conatif : L'atelier création permet de faire essayer les produits et donc de déclencher l'achat.

2.9 Calculez le résultat dégagé par l'entreprise Cléopâtre sur cette opération. Indiquez si celle-ci doit être renouvelée. (10 points)

Calcul du PV HT du distributeur :

$$1,74 / 1,196 = 1,45 \text{ €}$$

Calcul du PVHT du producteur = PA HT du distributeur

$$\text{PA HT du distributeur : } 1,45 \times (1 - 0,41) = 0,86 \text{ €}$$

$$\text{Chiffre d'affaires du producteur : } 0,86 \times 30\,000 = 25\,800 \text{ €}$$

$$\text{Résultat du producteur : Chiffres d'affaires – coûts de l'opération} = 25\,800 - (19\,011 + 4\,620) = \mathbf{2\,169 \text{ €}}$$

ou

$$\text{CA du producteur} = \text{CA du distributeur} \times (1 - 0,41) = (30\,000 \times 1,45) \times 0,59 = 25\,665 \text{ €}$$

$$\text{Résultat du producteur : d'affaires – coûts de l'opération} = 25\,665 - (19\,011 + 4\,620) = \mathbf{2\,034 \text{ €}}$$

Il est pertinent de renouveler ce type d'opération puisque l'entreprise génère un résultat positif (**2 169 €** ou **2 034 €**).

BACCALAURÉAT STG MERCATIQUE – PARTIE ÉCRITE – SESSION 2012
Sujet FRANÇOIS DOUCET - CLEOPATRE

N° de copie →	Barème												
Première partie : FRANÇOIS DOUCET	70												
1.1 Évolution du CA	8												
1.2 Saisonnalité	12												
1.3 Conclusion sur l'activité	4												
1.4 Caractérisation de la gamme	6												
1.5 Signes de qualité	6												
1.6 Freins et motivations	12												
1.7 Identification de la cible	6												
1.8 Les canaux de distribution	8												
1.9 La cohérence du plan de marchéage	8												
Deuxième partie : CLEOPATRE	70												
2.1 Analyse de la demande	12												
2.2 Le positionnement actuel	4												
2.3 La démarche mercatique	8												
2.4 Les techniques d'étude	6												
2.5 La modification du positionnement	5												
2.6 Les arguments commerciaux	9												
2.7 La théâtralisation de l'offre	8												
2.8 Les objectifs de communication	8												
2.9 Résultat de l'opération de comm.	10												
Note sur 140	140												
Note 20													