

| | | |
|----------|-----------------------------------|---------------------------|
| | BACCALAURÉAT TECHNOLOGIQUE | |
| Série(s) | STG - Mercatique | SESSION 2013 |
| Epreuve | Epreuve de spécialité | Durée : 4 ^h |
| Coef : 7 | Recommandations de correction | 31 pages |

DOCUMENT PEDAGOGIQUE
À L'USAGE
DES PROFESSEURS-CORRECTEURS

**BACCALAUREAT TECHNOLOGIQUE – SESSION 2013
SERIE : SCIENCES ET TECHNOLOGIES DE LA GESTION**

**EPREUVE ECRITE DE LA SPECIALITE :
MERCATIQUE**

Durée de l'épreuve : 4 heures Coefficient : 7

CORRIGÉ

LE RIZ DE CANAVERE – DAFY MOTO

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 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.

Premier dossier : LE RIZ DE CANAVERE (70 POINTS)

1.1 Distinguez les fonctions techniques et commerciales du conditionnement/emballage du riz « Delicatessen ». (6 points)

- Les fonctions techniques sont de protéger et conserver le produit, aider à son transport, favoriser sa mise en rayon.
- Quant aux fonctions commerciales, il s'agit de communiquer grâce au packaging. Par exemple, à travers les couleurs choisies par l'artiste pour « habiller » les sachets de riz. Concernant les pellicules de cinéma couleur apposées sur le sachet, elles permettent de le différencier des concurrents (décoration, transparence du sachet). Enfin, le packaging a pour objectif d'informer, rassurer, séduire les acheteurs.

1.2 Présentez les signes de qualité utilisés par Canavère et montrez leur intérêt pour l'entreprise et les consommateurs. (12 points)

Présentation des signes de qualité

- IGP : Signe d'identification de la qualité et de l'origine qui permet de certifier la provenance et la qualité du produit. Exemple : riz de Camargue.
- Agriculture biologique : Signe qui permet de certifier que la méthode de production est respectueuse de l'environnement. Ex. : riz AB
- ISO 22 000 : Norme internationale attestant que le processus de production et de contrôle assure la sécurité sanitaire des aliments et l'efficacité de la recette, partout dans le monde. Ex. : SARL Benoît certifiée ISO 22 000

Intérêt pour l'entreprise

- Permet de se différencier des concurrents qui n'auraient pas ce signe de qualité.
- Donne de la valeur au produit.
- Facilite l'exportation des produits dans le monde entier.
- Permet de véhiculer une image sociétale.

Intérêt pour le consommateur

- Trouve un produit adapté à ses attentes (qualité supérieure, bio).
- Le rassure, gage de confiance et de qualité, traçabilité

1.3 Déterminez le prix de vente public en épicerie fine d'un sachet de riz 500g « Delicatessen ». (8 points)

| | | |
|--------------------------------------|------------------------------|---------|
| - Matière première (riz) : | 1,40 € par kilo / 2 = 0,70 € | } 2 pts |
| - Main d'œuvre : | 0,08 € | |
| - Sachet : | 0,32 € | |
| - Autres charges : | 0,20 € | |
| - Total : | 1,30 € | |
| - Prix de vente du producteur : | 1,30 € x 1,2 = 1,56 € HT | } 2 pts |
| - Prix de vente HT du distributeur : | 1,56 / 0,60 = 2,60 € HT | } 2 pts |
| - Prix de vente TTC au client : | 2,60 x 1,055 = 2,74 € TTC | } 2 pts |

1.4 Comparez la gamme de riz Canavère proposée par la SARL Benoît et celle du leader du marché, Taureau Ailé. (10 points)

• Signes de qualité

Comme Canavère, Taureau Ailé affiche sur ses produits deux signes de qualité

Canavère : Bio et IGP
Taureau ailé : Bio et équitable

• Structure de gamme

| | Canavère | Taureau Ailé |
|---|---|--|
| Largeur : nombre de lignes de produits | 3 : riz de Camargue, riz bio et Delicatessen | 5 : riz naturels, riz bio équitables, riz mélangés, riz pour risotto, riz parfumés |
| Profondeur : nombre de produits dans chaque ligne | 12 (6 x 2 modèles) Camargue, 5 bio, 14 (7 x 2) Delicatessen | 2, 2, 2, 1, 9 |
| Ampleur : nombre total de produits | 31 produits | 16 produits |

Canavère a une gamme plus ample que celle de Taureau Ailé et plus profonde.

• Spécialisation

Les références que présente Canavère sont exclusivement camarguaises alors que Taureau ailé, de même origine, s'est largement diversifié dans la provenance de ses produits. Cela renforce l'image de spécialiste de l'entreprise.

1.5 Précisez, en justifiant votre choix, le positionnement de la ligne de produits « Delicatessen ». (6 points)

Produit de qualité supérieure, conditionnement décoré par un artiste local très apprécié dans la région Languedoc Roussillon, distribution sélective dans les épiceries fines... Le positionnement de cette ligne est manifestement haut de gamme et lui permet de se différencier des produits concurrents.

1.6 Présentez de façon structurée les motivations des « locavores ». (8 points)

Une structure est exigée.

- Motivation hédoniste : manger sainement, des produits de haute qualité, sûrs, pour se faire plaisir.
 - Le locavore recherche une qualité supérieure du produit, notamment au niveau gustatif puisqu'il consomme des produits de saison, en provenance de producteurs locaux. Donc ces produits ne subissent pas de perte de fraîcheur due au transport.
 - Le locavore souhaite renouer avec une tradition gastronomique séculaire.
- Motivation oblatrice : proposer des produits de qualité à ses proches, soutenir ses producteurs locaux.
 - Le locavore contribue à la sauvegarde de l'emploi local. Par son mode de consommation, il soutient l'économie rurale de son territoire.
 - Le locavore cherche à sauvegarder le savoir-faire local, à éviter sa délocalisation.
- Motivation d'auto-expression : affirmer sa personnalité, son sens des responsabilités à travers sa consommation responsable ; diminuer son empreinte carbone, protéger l'environnement.
 - Le locavore est un consommateur qui consomme des aliments produits dans un rayon géographique proche de son domicile. Cela lui permet de contribuer à la préservation de l'environnement puisque ces produits supportent moins de transport, donc génèrent moins de pollution atmosphérique.
 - Le locavore est sensible également aux produits équitables.

2pts

6pts

2pts

3pts

3pts

2pts par la structure utilisant les mots clés du programme de Atiny.

2pts par thème

1.7 Proposez des actions commerciales que la SARL Benoit pourrait mettre en œuvre à destination des « locavores ». (6 points)

L'ensemble des réponses n'est pas attendu. Accepter d'autres propositions cohérentes.

- 2pts par idée
- Visite de ses ateliers de production en Camargue pour insister sur la récolte locale du riz, son traitement et son conditionnement sur place.
 - La SARL Benoit pourrait mettre en place des partenariats avec les distributeurs (épiceries fines) pour utiliser un merchandising (matériel de PLV respectant le positionnement haut de gamme des produits), organiser des animations (opérations de dégustation, distribution de recettes...) qui mettent en avant le lieu de production et la qualité du produit. Cela guiderait l'achat des locavores.
 - Distribution d'échantillons de sachets de riz Delicatessen à l'office de tourisme, lors de manifestations autour de l'artiste Tombereau, etc.
 - Communication dans la presse locale spécialisée autour des entreprises et de l'industrie locale, autour de la culture locale.

1.8 Analysez et commentez l'évolution annuelle des ventes de l'entreprise Benoit. (8 points)

| Années | Chiffres d'affaires en euros | Taux d'évolution |
|--------|------------------------------|------------------------------|
| 2009 | 769 407 | |
| 2010 | 948 013 | + 23,21 % ¹ → 1pt |
| 2011 | 901 892 | - 4,87 % → 1pt |
| 2012 | 910 589 | + 0,96 % → 1pt |
| Global | | + 18,35 % → 1pt |

¹ (948 013 - 769 407) : 769 407 = + 23,21 %.

1pt par idée

Le chiffre d'affaires de l'entreprise a fortement progressé (+ 23 %) en 2010 suite au lancement de la nouvelle ligne de produits Delicatessen.

Mais le CA a chuté en 2011 d'environ 5 %, sûrement suite aux effets des mauvaises conditions climatiques. En 2012, une légère progression des ventes de 1 % marque la fin de la baisse du CA mais n'a pas permis de retrouver le niveau de 2010.

L'évolution globale entre 2009 et 2012 s'élève à 18 %.

1.9 Concluez sur la pertinence du lancement de la nouvelle ligne de produits « Delicatessen ». Justifiez votre réponse. (6 points)

1,5pt par idée

Cette nouvelle ligne a permis d'accroître fortement le CA en 2010 (+ 23 %) et sur la période 2009-2012 (+ 18 %). Elle a par ailleurs permis de se différencier de la concurrence, d'affirmer le positionnement haut de gamme de l'entreprise, d'intensifier la présence de la marque auprès des locavores. Donc il semble que le lancement de cette nouvelle ligne soit pertinent pour la SARL Benoit.

Deuxième dossier : DAFY MOTO (70 POINTS)

2.1 Classez les différents types d'unités commerciales du groupe DAFY. (6 points)

| Unités commerciales | Enseignes du groupe |
|---------------------|--|
| Physiques | 30 magasins en propre DAFY MOTO (succursales) (cf. intro.) Une centaine de franchises DAFY MOTO (cf. AN 11) 13 franchises DAFY SCOOT (cf. AN 11) 10 concessionnaires DAFY SPEED (cf. AN 11) |
| Virtuelles | Le site de vente en ligne « DAFY E-STORE » (cf. annexe 12) |

Types d'UC : 2 pts

1 pt par ligne
Maxi 4 pts

2.2 Comparez les objectifs du site Internet du franchiseur (DAFY E-STORE) et ceux des sites locaux des magasins franchisés en vous appuyant sur celui du magasin d'Aubière. (8 points)

La classification cognitif/affectif/conatif n'est pas exigée mais enrichit incontestablement la copie du candidat.

Les éléments peuvent avoir été classés différemment du corrigé par le candidat (ex. l'accès magasin, classé en conatif, présente également des aspects cognitifs). Le correcteur acceptera donc toute proposition cohérente.

Objectifs du site Internet général du franchiseur

- Faire connaître l'entreprise : présenter l'entreprise (rubrique « Le réseau DAFY MOTO »).
- Attirer des franchisés afin de développer son réseau de distribution (rubrique « Franchise »).
- Inciter à l'achat (rubrique « Boutique », « Promotions » + onglet « Panier », « Suivi de commandes »)
- Créer un relationnel avec le client ; faire aimer l'entreprise (rubrique « Petites annonces », « J'aime sur Facebook », photos, etc.)

Objectifs des sites Internet locaux

- Cet aspect est renforcé au niveau local dans le sens où des rubriques permettent de mieux connaître le magasin (« Accueil », « L'actu du magasin »)
- La rubrique « Accès magasin » incite les clients à venir (adresse, horaires d'ouverture). La rubrique « Dépôt vente de motos » incite également à venir régulièrement voir les nouvelles motos mises en dépôt
- Créer un relationnel avec le client ; faire aimer l'entreprise (rubrique « Contact », photos, logo, etc.)

Les 2 sites sont donc différents, ne serait-ce que parce que le site national est marchand et le site local est vitrine.

Toutefois il y a une complémentarité entre les 2 sites : le site national informe globalement sur le groupe. Concernant le site local, l'aspect proximité avec le client est renforcé (objectif conatif notamment).

comparaison : 3 pts
1 pt par objectif

2.3 Indiquez les avantages, pour le groupe DAFY, d'une politique multienseignes. (6 points)

L'ensemble des réponses n'est pas attendu. Toute autre réponse cohérente est acceptée.

2 pt
par idée

- Répondre au changement des modes de consommation et à la démocratisation des achats en ligne. Ainsi DAFY a créé des canaux de vente on line (UC virtuelles) en supplément de ses canaux historiques (UC physiques).
- Générer des revenus additionnels grâce à l'Internet (augmentation du CA car augmentation des ventes ; le traitement d'une commande par Internet a un coût moins élevé qu'une vente en magasin).
- Cumuler les avantages de chaque canal. En effet chaque canal a sa propre pertinence dans le cycle d'achat. Ainsi, Internet est intéressant sur la phase « acquisition de clients » (les clients peuvent voir tous les produits en image, les informations techniques, coloris, tarifs, disponibilités ; ils peuvent comparer, choisir) alors que la force du magasin physique reste l'argumentation, la transformation, c'est-à-dire l'achat et la « fidélisation ».
- Augmenter la notoriété du groupe grâce à une multiplication des canaux de distribution (site local, site national, magasins, etc.)
- Toucher une large cible composée de divers segments (motards, possesseurs de scooters, habitants de grandes villes, habitants de villes « moyennes »).
- Se différencier de concurrents qui peuvent être spécialisés et non pas multi-spécialistes.
- Diluer les risques si un concept connaît une perte de vitalité.

2.4 Indiquez les avantages, pour le groupe DAFY, du développement de ses propres marques. (6 points)

L'ensemble des réponses n'est pas attendu.

2 pt
par idée

- Pouvoir proposer des produits qui correspondent à la clientèle puisque le groupe peut réagir plus vite à la demande (DAFY est en contact direct avec le marché).
- Pouvoir offrir des prix concurrentiels sans remettre en question la qualité puisque absence d'intermédiaires.
- Pouvoir dégager une marge plus élevée sur les marques propres du fait de l'absence d'intermédiaires
- Rendre impossible la comparaison avec les MDD des autres magasins, car les enseignes ne sont pas les mêmes ; la concurrence directe est donc moindre.
- Fidéliser les clients : pour trouver les marques All One, DMP, TravelBags, Balti et Dies, le client doit revenir au magasin, car il ne peut trouver ces marques que chez DAFY.
- Améliorer l'image du groupe si les clients accordent un capital confiance au distributeur et à ses produits : ici les « produits sont beaux, bons et pas trop chers ».
- Garantir un niveau de qualité élevé puisque le groupe contrôle toute la chaîne (de la fabrication à la distribution).

2.5 Présentez les avantages et les inconvénients de la franchise pour le franchiseur DAFY. (6 points)

L'ensemble des réponses n'est pas attendu.

| Avantages <i>(3 pts)</i> | Inconvénients <i>(3 pts)</i> |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Développement plus rapide de l'enseigne puisque des franchisés ouvrent des magasins partout en France - L'enseigne étend sa notoriété à moindres coûts puisque ceux-ci sont en partie supportés par les franchisés (220 000 € environ) - Des rentrées d'argent assurées par les droits d'entrée (9 000 € HT) et les royalties (5 % mensuel du CA) - Le franchiseur peut se centrer sur ses produits (ses marques propres), sa communication nationale, le développement de la franchise, sans avoir à gérer les points de vente | <ul style="list-style-type: none"> - Risques liés au choix des franchisés qui pourraient ternir l'image de marque du groupe - Obligation de soutien du réseau de franchisés (étude personnalisée des projets, réalisation des prévisionnels d'activité, création du plan d'agencement, élaboration guidée des commandes fournisseurs, programme de formation complet au siège et en magasin, mise en place d'outils de communication, un suivi d'exploitation permanent...): cela a un coût et demande du personnel compétent |

1,5 pt par idée

1,5 pt par idée

2.6 Comparez l'évolution des dépenses publicitaires et du chiffre d'affaires de DAFY MOTO. (8 points)

L'interprétation correcte du coefficient de corrélation suffit pour répondre à la question.

8 pts

Le coefficient de corrélation est de 0,91 donc il est compris entre 0,8 et 1 : il existe une corrélation, un lien entre les deux variables. Le coefficient est positif : les 2 variables évoluent dans le même sens. Donc l'augmentation des dépenses publicitaires et l'augmentation des ventes sont parallèles.

Ces deux données évoluent parallèlement (à la hausse et à la baisse). Donc les dépenses publicitaires et le chiffre d'affaires sont étroitement liés. Plus précisément elles augmentent entre 2007 et 2012 (sauf entre 2010 et 2011) mais leur croissance se ralentit régulièrement sauf en 2012 où elles augmentent de façon plus significative.

*⇒ si uniquement interprétation du tableau sans utilisation du coeff de corrélation
↳ Maxi 5 pts*

2.7 Identifiez, pour DAFY MOTO, les objectifs du sponsoring d'une équipe participant au Bol d'Or. (6 points)

⚠ Le détail des 3 idées principales (encadrées) n'est pas exigé.

• Retombées d'image (objectif affectif) : améliorer son image

- Se forger une image de spécialiste, proposant des produits de qualité utilisés par des champions (mise en avant des bénéfices de leurs produits en situation réelle d'utilisation lors de la course).
- Se positionner également comme entreprise dynamique et festive puisque le Bol d'Or est synonyme de fête, d'animations, de convivialité.

• Retombées de notoriété (objectif cognitif) : renforcer sa notoriété

Campagne d'affichage, presse, TV, etc. : le Bol d'Or est largement couvert médiatiquement. DAFY bénéficiera donc de cette couverture médiatique. De plus, une centaine de milliers de motards réunis ces jours-là, contribueront au bouche à oreille sur l'événement.

• Impact commercial (objectif conatif)

L'événement va générer du trafic dans les magasins (les motards viendront acheter les produits vus sur les champions lors de la course).

2.8 Comparez le budget sponsoring de DAFY MOTO à celui des autres entreprises. (8 points)

- En 2011 (annexe 17), les entreprises consacrent en moyenne 10 % de leurs dépenses publicitaires en sponsoring.
- Concernant DAFY, cela représente environ 2,50 % :
 - Budget annuel Bol d'Or = $27\,000\text{ €} + (5 \times 1\,600\text{ €}) + 15\,000\text{ €} = 50\,000\text{ €}$ } → (4 pts)
 - Dépenses publicitaires de DAFY en 2011 = 1 990 000 €
 - Rapport : $50\,000 / 1\,990\,000 = 2,51\%$ } → (2 pts)

Donc DAFY MOTO consacre une part de ses dépenses publicitaires beaucoup moins importante que ses concurrents au parrainage.

comparaison : (2 pts)

2.9 Calculez, à partir de l'extrait de base de données fourni, la note de chaque client et sélectionnez les trois clients à inviter pour le magasin d'Aubière. (8 points)

| Achat Moyen | | R | F | M | TOTAL |
|-------------|----------|---|---|---|-------|
| 143,48 | Bedos | 3 | 3 | 1 | 7 |
| 233,25 | Couleau | 2 | 1 | 1 | 4 |
| 122,37 | David | 3 | 2 | 1 | 6 |
| 70,58 | Grimer | 1 | 2 | 0 | 3 |
| 111,47 | Lemaitre | 3 | 3 | 1 | 7 |
| 55,80 | Lemoine | 1 | 1 | 0 | 2 |
| 159,63 | Mangin | 0 | 2 | 1 | 3 |
| 11,78 | Nicolas | 3 | 2 | 0 | 5 |

scoring : 6 pts

-0,5 pt par erreur
sanction max : 2 pts par colonne

Les clients sélectionnés seront : Bedos, Lemaitre, David.

2 pts

2.10 Montrez l'intérêt de la méthode utilisée pour identifier les clients fidèles. (4 points)

• Cette méthode prend en compte les comportements d'achat des clients.

- Elle s'appuie sur des données « certaines » et disponibles dans l'entreprise.
- Elle est un indicateur de l'intérêt du client pour les produits de la société :
 - la récence : rend compte de la fidélité du client. Plus le dernier achat est récent et plus on peut considérer que c'est un client fidèle qui n'est pas passé à la concurrence ;
 - la fréquence : rend compte de l'activité du client. Plus ses achats sont fréquents, plus on peut considérer que c'est un client actif pour l'entreprise ;
 - le montant moyen de la commande : rend compte de la valeur du client. Plus le montant est élevé, plus la valeur du client est importante pour l'entreprise.
- Elle s'inscrit dans une logique de politique de fidélisation et de communication relationnelle et permet d'ajuster les actions commerciales sur la clientèle. Ici, on récompense les meilleurs clients en leur offrant des billets d'entrée au Bol d'Or et par là-même on les fidélise. (3 meilleurs récompensés : allusion aux gagnants sur un podium).
- Elle permet de segmenter

2.11 Indiquez comment DAFY MOTO pourrait mesurer l'attractivité et l'efficacité de l'opération « Clients en Or ». (4 points)

Si les 3 clients invités viennent effectivement assister au Bol d'Or, cela signifie que l'opération est attractive pour ces clients.

De plus, si ces clients restent fidèles à l'enseigne, voire la fréquentent davantage, l'opération est efficace. De même si ces clients favorisent un bouche à oreille positif sur DAFY suite à leur participation au Bol d'Or, l'opération sera efficace.

BACCALAUREAT STG MERCATIQUE – PARTIE ECRITE – SESSION 2013
Sujet : LE RIZ DE CANAVERÈRE et DAFY MOTO

| N° de copie → | Barème | | | | | | | | |
|---|------------|--|--|--|--|--|--|--|--|
| Première partie : LE RIZ DE CANAVERÈRE | 70 | | | | | | | | |
| 1.1 Fonctions du conditionnement/emb. | 6 | | | | | | | | |
| 1.2 Signes de qualité | 12 | | | | | | | | |
| 1.3 Prix de vente public Delicatessen | 8 | | | | | | | | |
| 1.4 Comparaison des gammes | 10 | | | | | | | | |
| 1.5 Justification du positionnement | 6 | | | | | | | | |
| 1.6 Motivations des locavores | 8 | | | | | | | | |
| 1.7 Actions commerciales | 6 | | | | | | | | |
| 1.8 Évolution des ventes | 8 | | | | | | | | |
| 1.9 Pertinence du lancement | 6 | | | | | | | | |
| Deuxième partie : DAFY MOTO | 70 | | | | | | | | |
| 2.1 Classification des unités commerciales | 6 | | | | | | | | |
| 2.2 Comparaison des objectifs des sites | 8 | | | | | | | | |
| 2.3 Avantages du multienseignes | 6 | | | | | | | | |
| 2.4 Avantages des marques propres | 6 | | | | | | | | |
| 2.5 Avant./Inconv. de la franchise | 6 | | | | | | | | |
| 2.6 Évolution des dépenses pub./CA | 8 | | | | | | | | |
| 2.7 Objectifs du sponsoring | 6 | | | | | | | | |
| 2.8 Comparaison des budgets sponsoring | 8 | | | | | | | | |
| 2.9 Calcul des notes/sélection | 8 | | | | | | | | |
| 2.10 Intérêt de la méthode | 4 | | | | | | | | |
| 2.11 Éléments d'attractivité/efficacité | 4 | | | | | | | | |
| Note sur 140 | 140 | | | | | | | | |
| Note 20 | 20 | | | | | | | | |

| | | | | | |
|--------------------------------|---|------------|------------------|-------------------------------------|----------------|
| STG Mercatique Session 2013 | Partie écrite de l'épreuve de spécialité | Coeff. : 7 | Durée : 4 heures | Repère de l'épreuve : 13MERCMEIC | Page 10 sur 10 |
|--------------------------------|---|------------|------------------|-------------------------------------|----------------|