

Baccalauréat Technologique

Sciences et Technologies du Management et de la Gestion Mercatique

Session 2014

Épreuve de Spécialité Partie écrite

Durée : 4 heures Coefficient : 6

L'usage de la calculatrice est autorisé

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.

Ce dossier comporte 11 pages annexes comprises

Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet

Le sujet se présente sous la forme de 2 sous-parties indépendantes.

Page de garde		Page 1
Sommaire		Page 2
Sous-partie 1 : Sujet de gestion « Delos France »		90 points
<i>Premier dossier : Situation commerciale de Delos France</i>		<i>Page 3</i>
<i>Deuxième dossier : Développement du multicanal</i>		<i>Page 4</i>
<i>Troisième dossier : Participation au salon « Made in France »</i>		<i>Page 4</i>
Annexe 1	« Carré Delos » : de l'idée à la commercialisation	Page 5
Annexe 2	La présentation du « Carré Delos »	Page 5
Annexe 3	Les points forts de l'offre	Page 6
Annexe 4	Les ventes « Carré Delos » en France (en milliers d'euros)	Page 6
Annexe 5	Éléments de calcul du prix « Carré Delos »	Page 6
Annexe 6	La distribution multicanale	Page 7
Annexe 7	L'étiquette « Made in France »	Page 7
Annexe 8	Le salon des produits « Made in France »	Page 8
Annexe 9	Extrait de l'enquête IFOP sur le « Made in France »	Page 9
Annexe 10	Données relatives à la participation au salon « Made in France »	Page 10
Sous-partie 2 : Question relative à une problématique de gestion		30 points
		Page 11

Sous-partie 1 : Sujet de gestion

Le sujet proposé s'appuie sur une situation réelle d'entreprise, simplifiée et adaptée pour les besoins de l'épreuve. Pour des raisons évidentes de confidentialité, les données chiffrées et les éléments de la politique commerciale de l'entreprise ont pu être modifiés.

Il est demandé au candidat de se situer dans le contexte des données présentées et d'exposer ses solutions avec concision et rigueur en prenant soin de justifier ses démarches.



Gérard Delos a travaillé pendant 23 ans en tant que directeur de production-crédation chez l'un des principaux producteurs de parapluies de l'hexagone. Fort de son expérience, il décide de se lancer dans la conception d'un parapluie révolutionnaire. Le 1^{er} Août 2001, il crée sa propre SARL dans le département du Cantal à Aurillac : Delos France. Il développe ainsi un nouveau concept : le parapluie carré, commercialisé sous la marque « Carré Delos ». Cette innovation permet à Gérard Delos de figurer au Grand Guide des Inventions et de remporter deux médailles d'or au Concours Lépine¹.

Premier dossier : **SITUATION COMMERCIALE DE DELOS FRANCE**

La société évolue depuis sept ans dans un contexte économique difficile, notamment du fait de la concurrence des produits asiatiques. Gérard Delos s'interroge sur la pertinence de la stratégie commerciale mise en place pour son offre « Carré Delos ».

Travail à faire (annexes 1 à 4) :

- 1.1 Identifiez et justifiez l'approche mercatique retenue par Gérard Delos.
- 1.2 Présentez le positionnement de l'offre « Carré Delos ».
- 1.3 Appréciez la cohérence des choix de marchéage avec le positionnement retenu.
- 1.4 Analysez l'évolution des ventes annuelles de parapluies « Carré Delos ».
- 1.5 Calculez le chiffre d'affaires prévisionnel pour 2014 sachant que l'entreprise prévoit une augmentation de 0,5 % de ses ventes en 2014. Relativisez ce résultat.
- 1.6 Concluez sur les choix mercatiques de l'entreprise au vu des résultats précédents.

¹ Concours Lépine : concours récompensant les meilleures inventions.

Deuxième dossier : DÉVELOPPEMENT DU MULTICANAL

L'entreprise commercialise ses produits auprès de deux segments de clientèle : les distributeurs par le biais de magasins spécialisés, et les particuliers par le biais de son site marchand. Gérard Delos souhaite privilégier sa distribution directe en s'investissant davantage dans l'e-commerce.

Travail à faire (annexes 5 à 6) :

- 2.1 Présentez les avantages et les inconvénients d'une stratégie de distribution directe.
- 2.2 Après avoir calculé la marge unitaire dégagée par l'entreprise Delos pour chaque canal de distribution, justifiez le choix de développer une distribution directe.
- 2.3 Expliquez l'intérêt pour la SARL Delos France d'avoir développé une distribution multicanale.
- 2.4 Après avoir caractérisé la politique tarifaire choisie, présentez ses intérêts et limites pour l'entreprise.

Troisième dossier : PARTICIPATION AU SALON « MADE IN FRANCE »

Gérard Delos participe depuis des années au salon des Métiers d'Art à Aurillac, ce qui lui a permis de capter une clientèle de particuliers et de professionnels toujours plus importante. Il s'interroge sur l'opportunité de participer à d'autres salons.

Travail à faire (annexes 7 à 10) :

- 3.1 Justifiez le choix de Gérard Delos de participer au salon « Made in France ».
- 3.2 Présentez les objectifs de communication de cette participation au salon.
- 3.3 À partir du calcul du seuil de rentabilité, appréciez la pertinence de la participation de l'entreprise à ce salon.
- 3.4 Précisez quels moyens l'entreprise pourrait utiliser lors de sa participation au salon pour enrichir son SIM (Système d'Information Mercatique).

ANNEXE 1 : « Carré Delos » : de l'idée à la commercialisation

Aurillac, en Auvergne, est la capitale française de l'industrie du parapluie haut de gamme. L'entreprise Michelin, implantée dans cette région, a lancé un appel d'offre aux fabricants de parapluies de la région.

En effet, invitée à une manifestation aérienne dans un aéroport parisien, Michelin avait pour objectif d'avoir une présence télévisuelle par le biais d'hélicoptères filmant une foule s'abritant sous des parapluies publicitaires faisant apparaître l'intégralité de son logo.

Toutefois pour des raisons de délais trop courts et d'impossibilité technique, les entreprises n'ont pu faire une offre adaptée à Michelin.

Frustré personnellement de cet échec, Gérard Delos, alors directeur de la production d'une de ces entreprises, pense qu'une réorganisation de la chaîne de production et une forme plus simple de parapluie auraient été en adéquation avec les attentes de Michelin.

Conscient des faiblesses techniques et de la banalité du parapluie dit « classique », il se penche sur ce produit et ce milieu qu'il connaît si bien. Il décide donc de créer son entreprise et se lance le défi de proposer un objet original et de qualité afin de rehausser l'image du parapluie et de lui donner un second souffle. « *J'avais envie depuis longtemps de concevoir un parapluie qui réponde aux attentes actuelles des consommateurs et qui règle tous les problèmes que rencontrent aujourd'hui les parapluies dits traditionnels : l'eau qui s'infiltré par les coutures, les ennuis avec les ressorts et le service après-vente sans cesse surchargé* » affirme Gérard Delos.

Source : Dossier de presse Delos

ANNEXE 2 : La présentation du « Carré Delos »



Le Carré Delos est un concept de parapluies carrés (design original), modulables, démontables et personnalisables. C'est un produit novateur et design. La couverture composée d'une seule pièce, sans couture, permet une étanchéité totale et résistante aux U.V². Les éléments constitutifs du parapluie ont été conçus pour permettre au client de personnaliser, monter, démonter lui-même, en quelques secondes, sans outillage particulier son parapluie acheté en kit. Un gain de simplicité, d'utilisation et de poids (350 g).

Le Carré Delos est également muni d'un système anti-retournement des plus efficaces. Le parapluie peut se retourner au vent mais reprend sa forme initiale, sans se casser.

Les pièces défectueuses peuvent être remplacées isolément. Le service après-vente se limite à la vente de pièces détachées que le client va monter lui-même par simple vissage.

On peut modifier les éléments qui le composent (poignée, couverture, mât, baleine, etc.) puisque les accessoires sont interchangeables. C'est un assemblage de quatre éléments : poignée, mât, système de brins³ et couverture, que le client peut choisir séparément. On peut ainsi personnaliser son parapluie en l'accordant même avec sa tenue du jour.

Le Carré Delos est commercialisé par une trentaine de magasins spécialisés au niveau national. De plus, la boutique en ligne (delos-france.com) enregistre des commandes de la France entière. Son prix se situe au-dessus du prix moyen du marché.

Gérard Delos a également fait le choix d'être présent sur des salons et expositions pour présenter les particularités du Carré Delos (exemple : le salon des Métiers d'Art à Aurillac). Il a cependant décliné toute participation à des émissions de téléachat pour ne pas ternir son image.

² U.V. : rayons ultra-violets

³ Système de brins : armature du parapluie

ANNEXE 3 : Les points forts de l'offre

- **Reproduction de l'intégralité d'un visuel sur un parapluie** : la couverture est composée d'une seule et même pièce de tissu.
- **Image valorisée du parapluie** : Gérard Delos a modifié l'image de ce produit qui reste considéré comme un achat utilitaire, même en tant qu'accessoire de mode. D'ailleurs, il a l'idée d'imprimer des créations d'artistes, de styles divers, sur toile. Ainsi, il transforme la rue en galerie d'art : les jours de pluie sont égayés des envolées d'oiseaux de Léonard ou des guinguettes de Renoir. Gérard Delos a su convaincre des artistes contemporains de céder des droits sur leurs créations pour animer ses parapluies. À partir d'une simple photo (souvenir, sourire d'enfant, fête de famille), il est aussi possible de réaliser un modèle unique.
- **Produit facilement réparable** : le service après-vente n'est pas un marché rentable pour l'industrie du parapluie (environ 10 euros la réparation). Le client peut s'orienter pour un prix similaire vers l'achat d'un parapluie asiatique bas de gamme (5 euros), voire d'un parapluie jetable (moins de 1 euro avec une durée de vie de 24 heures). La majeure partie des réparations concerne presque toujours la casse du système de brins. Il est donc préférable que le client puisse commander les pièces détachées pour les changer lui-même. C'est la raison pour laquelle Gérard Delos a conçu l'idée d'un parapluie démontable et, à ce titre, facilement réparable.
- **Personnalisation** : le parapluie peut se décliner en cadeaux d'entreprise et objets publicitaires.
- **Qualité** : la production des parapluies « Carré Delos » respecte un cahier des charges exigeant.
- **Bonne image perçue** : Suite à un sondage réalisé au cours du salon des Métiers d'Art à Aurillac, il ressort que les consommateurs perçoivent les parapluies Delos comme des produits de qualité, novateurs et originaux par rapport aux concurrents.

Source : Delos

ANNEXE 4 : Les ventes « Carré Delos » en France (en milliers d'euros)

Années	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
CA	1 205	1 375	1 279	938	865	611	693

Source interne

ANNEXE 5 : Éléments de calcul du prix « Carré Delos »

Coût de revient du producteur : 37 €

- **Les magasins spécialisés :**
Prix d'achat HT à la SARL Delos : 59 € HT
Prix de vente public : 90 € TTC
- **Le site internet :**
Prix de vente public : 90 € TTC

Taux de TVA normal 2014 : 20 %

Source interne

ANNEXE 6 : La distribution multicanale

[...] Les Français s'acclimatent aux nouveaux canaux de distribution. Si le web est depuis longtemps ancré dans leur quotidien, la tablette, le drive⁴ ou le smartphone⁵ émergent, ouvrant une infinité de possibilités. La bonne nouvelle, c'est que le magasin reste au centre du dispositif et qu'il est très largement plébiscité par les consommateurs, qui y cherchent une « réassurance » physique et du lien commercial [...].

Extraits d'une étude réalisée auprès d'un échantillon de 1 015 personnes représentatives des Français :

44 % des Français réalisent des achats sur internet au moins une fois par an ;

97 % des Français fréquentent les points de vente physiques au moins une fois par an ;

71 % des Français ont fréquenté des magasins spécialisés au moins une fois au cours des 12 derniers mois ;

Le client français préfère toucher, essayer le produit (53 %), avoir les conseils d'un vendeur (37 %).

Répartition du chiffre d'affaires (CA) des entreprises positionnées sur le haut de gamme :

- CA en magasin : 70 %
- CA e-commerce : 30 %

Source : www.lsa-conso.fr

ANNEXE 7 : L'étiquette « Made in France »

[...] L'étiquette « Made in France » est apposée à la seule initiative des fabricants. Il n'existe pas non plus de définition légale du « Made in France ». [...]

[...] La Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) aborde cette mention sous l'angle de la publicité commerciale. Elle veille à ce qu'elle ne trompe pas le consommateur et, dans le cas contraire, prépare un dossier en vue d'une action en justice en s'attachant à prouver l'intention frauduleuse du professionnel.

[...] Les consommateurs sont prêts à payer plus cher, mais pas trop.

[...] Pour un cadeau, l'attrait du « Made in France » fait admettre la majoration de prix.

Source : Le Particulier Pratique, Février 2013

⁴ Drive : service de livraison des marchandises directement dans la voiture.

⁵ Smartphone : téléphone portable avec connexion internet.

ANNEXE 8 : Le salon des produits « Made in France »



Pour sa première édition en 2012, MIF Expo a accueilli en trois jours plus de 15 000 visiteurs et 85 exposants représentant une centaine d'entreprises.

170 journalistes se sont déplacés sur le salon.

Exposer sur MIF Expo, c'est :

- l'assurance de rencontrer des consommateurs convertis à la cause du Made in France ;
- participer à créer le rendez-vous de référence pour les acheteurs de produits fabriqués en France ;
- vendre ses produits, donc augmenter son chiffre d'affaires ;
- accroître sa visibilité auprès des médias ;
- échanger avec des professionnels de votre secteur.

Paris expo, Porte de Versailles, est un lieu propice aux échanges. Il est situé à proximité du département des Hauts-de-Seine (92) qui concentre une population à fort pouvoir d'achat.

Les dates ont été choisies pour une fréquentation maximale (quelques semaines avant Noël) Elles permettent ainsi les achats de cadeaux anticipés, avant que le budget des ménages ne soit plombé par les dépenses incontournables des fêtes de fin d'année, un week-end et un jour férié permettant la visite du plus grand nombre.

Le panier moyen des visiteurs est compris entre 30 et 100 euros (37 % des visiteurs). Le caractère des visites concerne le domaine privé et professionnel (72 % des visiteurs).

La manifestation est relayée par une campagne médias. L'image de marque du participant est mise en valeur durant les trois jours de salon.

Comme tout salon, MIF Expo est un lieu privilégié pour recueillir de l'information sur ses clients et prospects.

Source : dossier de presse MIF EXPO

ANNEXE 9 : Extrait de l'enquête IFOP sur le « Made in France »

Cette étude a été réalisée par IFOP sur un échantillon de 1 008 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.

→ **Aujourd'hui, quand vous choisissez d'acheter un produit ou un service, diriez-vous à propos de son pays de fabrication ?**

	Janvier 2013
Que c'est un critère déterminant que vous prenez en compte lorsque vous achetez un produit ou un service	52 %
Que vous y êtes sensible, mais que vous n'y pensez pas souvent lorsque vous achetez un produit ou un service	37 %
Que vous n'y pensez pas du tout	11 %

→ **Est-ce que vous seriez prêt à payer plus cher un produit dont vous savez qu'il a été fabriqué en France ?**

	Janvier 2013
Oui	77 %
Non, vous ne seriez pas prêt à payer plus cher	23 %

→ **Êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ?**

→ Le fait qu'un produit soit fabriqué en France implique que, par son achat, on soutient l'industrie française et le marché de l'emploi en France :

	Janvier 2013
D'accord	95 %
Pas d'accord	5 %

→ Le fait qu'un produit soit fabriqué en France implique une meilleure garantie sur la qualité du produit (respect des normes françaises et européennes) :

	Janvier 2013
D'accord	93 %
Pas d'accord	7 %

→ Le fait qu'un produit soit fabriqué en France implique l'assurance que le produit ait été fabriqué selon des normes sociales respectueuses des salariés :

	Janvier 2013
D'accord	92 %
Pas d'accord	8 %

Source : IFOP

ANNEXE 10 : Données relatives à la participation au salon « Made in France »

Monsieur Delos compte rester trois jours au salon. Il est accompagné d'un commercial.

Charges fixes :

- Stand clé en main : 350 € HT le m². Surface du stand : 6 m²
Comprenant : cloisons, moquette, enseigne, badges exposants, référencement sur site internet, accès au Club VIP, une dotation de mobilier standard (1 table, 3 chaises, 1 présentoir à documents), éclairage du stand, 1 accès électrique.

- Assurance obligatoire : 70 € HT
- Frais d'inscription (comprenant les frais de promotion et les frais de gestion de dossier) : 120 € HT
- Papeterie : 70 € (pour les trois jours)
- Nettoyage du stand : 15 € par jour
- Location de fleurs : 10 € par jour
- Forfait hébergement : 85 € par jour et par personne
- Forfait restauration : 150 € par personne pour la totalité du séjour
- Frais de réception (champagne, jus de fruits, petits fours) : 320 €

Charges variables :

38 € HT par produit vendu (charges spécifiques au produit + pochette cadeau)

Prix de vente TTC : 90 € le parapluie

Ventes prévisionnelles :

L'entreprise prévoit de vendre au cours de ce salon au minimum 100 parapluies.

Taux de TVA normal : 20 %

Source : MIF EXPO

Sous-partie 2 : Question relative à une problématique de gestion

Concevoir le couple produit-marché peut conduire l'entreprise à des ciblage très fins, voire à la personnalisation des offres. Cela nécessite que l'entreprise choisisse un positionnement clair et précis et se donne les moyens de le mettre en œuvre.

Cependant, l'apparition de nouveaux produits et de nouveaux marchés, ainsi que l'abondance de l'offre complexifient parfois la perception de ce positionnement.

En une ou deux pages au maximum, à partir de vos connaissances et en vous inspirant de la situation présentée dans la première sous-partie, vous répondrez à la question suivante :

Le positionnement choisi par une entreprise correspond-il toujours au positionnement perçu par le consommateur ?