

**BACCALAURÉAT TECHNOLOGIQUE – SESSION 2015
SÉRIE : SCIENCES ET TECHNOLOGIES
DU MANAGEMENT ET DE LA GESTION**

**ÉPREUVE ÉCRITE DE LA SPÉCIALITÉ
MERCATIQUE**

Durée : 4 heures Coefficient : 6

CORRIGÉ

La tablette QOOQ

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

*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 13 pages numérotées de 1 à 13.

Sous-partie 1 : Sujet de gestion

(90 points)

La tablette QOOQ

Premier dossier : **L'OFFRE QOOQ**

(30 POINTS)

1.1 **Caractérissez les composantes de l'offre globale QOOQ.**

(10 points)

Lien avec le programme

[Mercatique] Thème 2 Mercatique et Marché

Question de Gestion – L'entreprise vend-elle un produit ou une image ? (offre globale)

Capacités attendues

On attend du candidat qu'il identifie les caractéristiques d'une offre bien / service et les composantes de l'offre globale (offre principale, offre associée). *Maximum 5 points si non distinction entre offre principale et offre associée*

Offre principale (ou offre de base) :

- fonctionnalités classiques d'une tablette généraliste : navigation Internet, e-mails, vidéos et téléchargement d'applications (700 000 applications via Google Play), radios, lecteurs mp3 et mp4, météo, bloc-notes ;
- tablette tactile de dimension 270 x 160 x 25 mm et de poids 858 g ;
- plusieurs coloris : rouge, crème, jaune citron, aubergine, vert pomme, rose framboise, noir ;
- écran : 60 % plus épais que celui d'une tablette tactile classique ;
- kitchenproof : résiste aux chocs, aux éclaboussures, à la l'humidité ;
- pied intégré qui facilite son utilisation sur le plan de travail ;
- caméra avant et arrière pour prise de photos et vidéos ;
- prise micro USB, micro SD, micro HDMI ;
- batterie lithium rechargeable ;
- les services dédiés : chefs en vidéos ; choix de packs de recettes thématiques ; guide culinaire ; planning et courses ; « Vite une idée ! » ; Gestionnaire de recettes ; magazine ;
- service culinaire « minimum » : recettes et fiches techniques pré-chargées dans la tablette (à l'achat). Prix de ce service inclus dans le prix de vente public de la tablette ;
- prix de vente TTC : 399 €.

Offre associée (ou services associés) :

- les Pass QOOQ : permettent l'accès aux services dédiés proposant un contenu supplémentaire (ex : 4 000 recettes interactives supplémentaires). Les prix sont variables et dégressifs selon la durée d'abonnement.

L'offre globale est « complète » et bien combinée car elle allie produit et services technologiques.

1.2 **Mettez en évidence les modes d'expression (nom, logotype, slogan) et les qualités commerciales de la marque QOOQ.**

(8 points)

Lien avec le programme

[Mercatique] Thème 2 – Mercatique et marchés

Question de gestion – L'entreprise vend-elle un produit ou une image ?

Capacités attendues : On attend du candidat qu'il identifie les caractéristiques de l'offre (biens / services) et déduise les éléments qui concourent à la création de la valeur perçue. (la marque)

5 idées attendues (1 point par idée)

Modes d'expression de la marque	Éléments de réponse
La dénomination QOOQ (nom de la marque) 1 point	<ul style="list-style-type: none"> - évocateur du produit ou de sa promesse : « cook » signifiant cuisiner en français ; - facilement prononçable (et) ^{→ donc 2 idées} mémorisable partout où la marque est utilisée : le nom est compris en France comme aux Etats-Unis et facile à retenir car c'est un mot simple avec une seule syllabe ; - original sans choquer : le nom (QOOQ) est nouveau et utilise un langage approprié ; - de préférence court (et) euphonique : le nom n'a qu'une seule syllabe et est harmonieux à l'oreille (avec le son « ou ») ; - "exportable". <p>- se lit dans les deux sens</p>
Le logotype (élément graphique de la marque) 1 point	<p>Le logotype est esthétique dans le choix des couleurs et du graphisme</p> <p>Le visuel est moderne (à l'image du produit) et évoque les plaques de cuisson, les (2) casseroles.</p> <p>Le rouge est une couleur dynamique, elle peut évoquer la cuisson.</p> <p>Le blanc est la couleur évoquant la pureté, l'hygiène</p>
Slogan « QOOQ la cuisine sur le bout des doigts » 1 point	<p>« ... sur le bout des doigts » peut évoquer :</p> <ul style="list-style-type: none"> - l'amateur de cuisine devient un(e) professionnel(le) (permet la progression de l'expertise culinaire) ; - « Tactile » : référence au maniement de la tablette ; - simplicité de l'utilisation.

1.3 Identifiez les composantes de la valeur perçue de la tablette QOOQ. (6 points)

Lien avec le programme
 [Sciences de Gestion] : Thème Gestion et création de valeur
 Question de gestion – Comment la gestion d'une organisation contribue-t-elle à la création de différentes formes de valeur ? (valeur perçue)
 [Mercatique] Thème 1 Mercatique et consommateurs
 Question de gestion – Le consommateur est-il toujours rationnel dans ses choix ? (valeur perçue)

Capacités attendues
 On attend du candidat qu'il repère dans quelle mesure l'offre globale concourt à la création de la valeur perçue.

On retrouve les trois dimensions de la valeur perçue :

- (1+1)
2 - La valeur d'usage (à quoi ça sert ?) : sécurité (kitchenproof) ; aide culinaire (vidéos de démonstration, astuces de chefs) ; gestion (courses, planning, recettes personnelles) ; économies (« pas de dépense supplémentaire, il ne reste rien dans le frigo ») ; praticité (« Vite une idée ! »).
- (1+1)
2 - La valeur hédonique (qu'est-ce que ça procure au client comme sensation ?) : plaisir (« je fais les recettes qui me plaisent ») ; simplicité (en « un clic », tout est prévu) ; confort d'utilisation.
- (1+1)
2 - La valeur de signe (qu'est-ce que ça dit du client ?) : le « Made in France » induit une augmentation de la notoriété, de l'image de marque. C'est la valorisation du « 100 % français ».
 → ou valeur d'image

Accepter toute illustration cohérente

1.4 Analysez la satisfaction des utilisateurs de la tablette QOOQ. (6 points)

Lien avec le programme

[Sciences de Gestion] : Thème Gestion et création de valeur

Question de gestion – Comment la gestion d'une organisation contribue-t-elle à la création de différentes formes de valeur ? (satisfaction)

[Mercatique] Thème 1 Mercatique et consommateurs

Question de gestion – Le consommateur est-il toujours rationnel dans ses choix ? (satisfaction)

Capacités attendues

On attend du candidat qu'il mette en relation la valeur perçue et les coûts engagés pour expliquer la satisfaction

La satisfaction est le reflet de la valeur globale de l'offre perçue par le client, diminuée des coûts supportés.

2 pts { Selon les avis des utilisateurs, la satisfaction client est très bonne (moyenne des avis : 4,6 / 5).

Le coût monétaire est composé du prix d'achat de la tablette (399 €) et, le cas échéant, de l'acquisition d'un Pass QOOQ (variable selon la durée de l'abonnement).

Cette satisfaction est forte car :

- ce coût monétaire élevé est minoré par :
 - o la réalisation d'économies : pas de reste, pas de dépense supplémentaire, « investissement vite amorti » ;
 - o l'utilisation optimale des achats faits sur le marché ;
 - o l'absence de tentation : listes de courses établies à partir de menus planifiés ;
 - o la progression dans l'art culinaire (« recevoir sans aucun complexe »).
- Le coût psychologique est diminué grâce à la relocalisation (« Made in France »). En effet, souvent les produits technologiques induisent des peurs liées au niveau de fiabilité de ces produits. Le « Made in France » permet une réassurance.

Globalement les consommateurs sont satisfaits car les éléments positifs sont supérieurs aux coûts.

Deuxième dossier : LA POLITIQUE DE COMMUNICATION

(20 POINTS)

2.1 Repérez les différents moyens de communication dans lesquels la tablette QOOQ est évoquée, en précisant pour chacun d'eux, leur niveau de maîtrise par UNOWHY. (8 points)

Lien avec le programme

[Sciences de Gestion] : Thème Information et Intelligence collective

Questions de Gestion – En quoi les technologies transforment-elles l'information en ressources ? (information et communication externe) et Comment le partage de l'information contribue-t-il à l'émergence d'une intelligence collective. (applications et usages TIC)

[Mercatique] Thème 2 – Mercatique et marchés

Question de gestion : Une entreprise doit-elle nécessairement faire de la publicité ? (médias, buzz marketing, mercatique virale)

Capacités attendues :

On attend du candidat qu'il identifie les communications initiées par l'entreprise et celles provenant des autres acteurs.

On attend du candidat qu'il appréhende la variété des usages et des impacts. (e communication)

Un moyen et son niveau de maîtrise → 2 pts

(4 moyens attendus)

Moyens de communication	Niveau de maîtrise
UNOWHY utilise les réseaux sociaux (les destinataires du message assurent l'essentiel de sa diffusion auprès de proches): pages Facebook, Pinterest (annexe 7); La bannière publicitaire (annexe 11); Partenariat avec des chefs La saga Web TV de M6 (annexe 10).	Initiée par l'entreprise : maîtrise du contenu posté de la communication car elle est à l'initiative de l'entreprise elle-même, mais non-maîtrise des réactions liées au relais faits par les acteurs des réseaux sociaux.
Le buzz marketing (annexe 8): bouche à oreille utilisant les réseaux sociaux et qui consiste à faire parler de la marque QOOQ. Oprah Winfrey a inscrit la tablette dans sa liste de produits à ne pas manquer en la qualifiant de fantastique. La tablette a été évoquée dans différents supports médias : <ul style="list-style-type: none">- Presse en ligne : Le Figaro, Le journal du Geek ;- Presse traditionnelle : Le Parisien (annexe 11) ;- TV : Les Guignols de l'info et le JT de 20h de TF1 (annexe 11).	Subie par l'entreprise : la communication échappe à l'entreprise.

2.2 Identifiez les raisons qui ont poussé UNOWHY à privilégier, dans un premier temps, la communication virale pour sa tablette QOOQ. (4 points)

Lien avec le programme

[Sciences de Gestion] : Thème Information et Intelligence collective

Questions de Gestion – En quoi les technologies transforment-elles l'information en ressources ? (information et communication externe) et Comment le partage de l'information contribue-t-il à l'émergence d'une intelligence collective. (applications et usages TIC)

[Mercatique] Thème 2 – Mercatique et marchés

Question de gestion : Une entreprise doit-elle nécessairement faire de la publicité ? (buzz marketing, mercatique virale)

Capacités attendues : On attend du candidat qu'il analyse la pertinence des moyens utilisés au regard de la cible et des objectifs visés.

On attend du candidat qu'il appréhende la variété des usages et des impacts. (e communication)

Cette communication correspond visiblement aux utilisateurs de la tablette QOOQ car il s'agit d'un produit « connecté » de par son principe d'utilisation mais aussi « connecté » à son époque.

Aujourd'hui, les consommateurs s'informent davantage, réfléchissent avant d'acheter (la crise économique est passée par là), se fient aux avis des internautes (forum de discussion). La communication via les réseaux sociaux permet de créer un lien plus fort avec la marque et développe l'interactivité (« il y a 2 heures ») entre la marque et les utilisateurs des réseaux sociaux.

La communication média coûte très chère. Actuellement, les entreprises préfèrent aussi communiquer autrement et plus économiquement : la communication virale est moins chère et plus rapide que la communication média.

2 points par idée
2 idées attendues

Accepter toute réponse
cohérente

2.3 Analysez les conséquences, pour la tablette QOOQ, du tweet d'Oprah Winfrey. (4 points)

Un point par idée

Lien avec le programme

[Sciences de gestion] : Thème Gestion et création de valeurs

Question de gestion : Comment la gestion d'une organisation contribue-t-elle à la création de différentes formes de valeur ?

[Mercatique] Thème 2 – Mercatique et marchés

Question de gestion : Une entreprise doit-elle nécessairement faire de la publicité ? (marketing virale, support, média, message, promesse)

Capacités attendues : On attend du candidat qu'il évalue les conséquences des actions de communication subies.

Communication subie ayant eu des conséquences positives :

- ouverture d'un nouveau marché porteur : les États-Unis ;
- multiplication par 3 de l'audience du site Internet de QOOQ aux États-Unis (annexe 8) ;
- message relayé par des émissions TV françaises (JT de 20h et Guignols de l'info) : augmentation de la notoriété ;
- adaptabilité de l'offre : introduction de la couleur vert pomme au catalogue et mise en place de partenariats avec des chefs américains ;

Les conséquences négatives ne sont pas évoquées dans les annexes.

2.4 Énumérez les intérêts, pour UNOWHY, de compléter sa communication virale avec une communication média pour la diffusion de la tablette QOOQ. (4 points)

Lien avec le programme

[Sciences de Gestion] : Thème Information et Intelligence collective

Questions de Gestion : En quoi les technologies transforment-elles l'information en ressources ? (information et communication externe) et Comment le partage de l'information contribue-t-il à l'émergence d'une intelligence collective (applications et usages TIC)

[Mercatique] Thème 2 – Mercatique et marchés

Question de gestion : Une entreprise doit-elle nécessairement faire de la publicité ?

Capacités attendues

On attend du candidat qu'il analyse la pertinence et la complémentarité des moyens utilisés au regard des objectifs visés.

Intérêts du recours à une communication média :

- élargissement et diversification de la cible : les réseaux sociaux sont un relais de la communication média et la TV permet une forte audience ;
- valorisation de la marque, du produit à travers la diffusion des spots (Web TV) ;
- augmentation de la notoriété : la communication média est complémentaire de la communication virale (relais dans les émissions TV) ;
- augmentation des ventes.

1 point par idée

Accepter toute
réponse pertinente

Troisième dossier : LA POLITIQUE TARIFAIRE ET DE DISTRIBUTION

(40 POINTS)

3.1 Analysez l'évolution des ventes en volume de la tablette QOOQ.

(5 points)

Lien avec le programme

[Sciences de Gestion] : Thème Évaluation et performance

Question de Gestion – Qu'est-ce qu'une organisation performante ? (chiffre d'affaires)

[Mercatique] Thème 1 Mercatique et consommateur

Question de Gestion – La mercatique cherche-t-elle à répondre aux besoins des consommateurs ou à les influencer ? (composantes du marché)

Capacités attendues

On attend du candidat qu'il repère les indicateurs de mesure de la performance, qu'il analyse la demande et qu'il effectue des comparaisons dans le temps.

Calcul des taux d'évolution

Années	2011	2012	2013	2014	Global
Nombre de tablettes	10 000	18 000	45 000	62 000	
Taux d'évolution	-	80 %	150 %	38 %	520 %

3 points

Commentaire

De manière générale, la croissance est très forte : en 4 ans les ventes ont été multipliées par 6 (soit 520 %). Cette progression n'est pas régulière. En effet, on remarque un très fort pic de ventes en 2013 (ventes multipliées par 2,5 soit 150 %). En 2014, la croissance se ralentit (progression de 38 % des ventes).

3.2 Estimez les ventes en volume de la tablette QOOQ pour 2015, à l'aide de la méthode des moindres carrés. Relativisez le résultat de cette prévision.

(6 points)

Lien avec le programme

[Sciences de Gestion] : Thème Évaluation et performance

Question de Gestion – Qu'est-ce qu'une organisation performante ? (Chiffre d'affaires)

[Mercatique] Thème 1 Mercatique et consommateur

Question de Gestion – La mercatique cherche-t-elle à répondre aux besoins des consommateurs ou à les influencer ? (composantes du marché, prévision des ventes)

Capacités attendues

On attend du candidat qu'il mette en œuvre une méthode de prévision et qu'il en relativise le résultat.

Méthode des moindres carrés

	Années	Ventes en volume	$X_i \cdot Y_i$	X_i^2
	1	10 000	10 000	1,00
	2	18 000	36 000	4,00
	3	45 000	135 000	9,00
	4	62 000	248 000	16,00
Total	10	135 000	429 000	30
Moyenne	2,5	33 750		

4 points pour les calculs

$a = 18\ 300$

$b = -12\ 000$

Équation de la droite de tendance : $y = 18\,300x - 12\,000$
Prévision des ventes en volume pour 2015 : 79 500 tablettes QOOQ $[(18\,300 \times 5) - 12\,000]$

Conclusion

2 point } La prévision pour la tablette QOOQ se fait à partir de données très variables qui ne dégagent pas une tendance générale.
La prévision doit être interprétée de façon prudente d'autant qu'elle ne tient pas compte d'éléments extérieurs qui peuvent influencer le marché tels que le contexte économique, l'intensité de la concurrence, l'évolution de la demande, etc.

3.3 Calculez le chiffre d'affaires prévisionnel HT de la tablette QOOQ pour 2015. (8 points)

Lien avec le programme

[Sciences de Gestion] : Thème Évaluation et performance

Questions de Gestion – Qu'est-ce qu'une organisation performante ? (Chiffre d'affaires)

[Mercatique] Thème 1 Mercatique et consommateur

Question de Gestion – La mercatique cherche-t-elle à répondre aux besoins des consommateurs ou à les influencer ?

Capacités attendues : On attend du candidat qu'il mette en œuvre une méthode de prévision.

Calculs Deuxième solution :



Deux solutions doivent être admises :

Pour déterminer le prix de vente HT :

- PV TTC : 399 €

- PV HT du distributeur : $399 / 1,20 = 332,50$ €

- PV HT du fabricant au distributeur : $332,50 - 72,73 = 259,77$ €

- première solution : calcul du chiffre d'affaires réalisé tous can. de distribution confondus :
= prix de vente HT de la tablette x nombre prévisible de tablettes vendues
= $332,50 \text{ euros} \times 79\,500 = 26\,433\,750$ euros

Pour déterminer les ventes en valeur (le chiffre d'affaires HT) pour 2015 :

- CA prévisionnel 2015 = PV HT x quantités vendues

= $259,77 \times 79\,500 = 20\,651\,715$ € (HT)

Le CA prévisionnel HT 2015 devrait être de 20 651 715 €.

PV HT 4 points
CA 4 points

3.4 Identifiez la politique tarifaire choisie pour la tablette tactile. Présentez-en les avantages pour UNOWHY. (6 points)

Lien avec le programme

[Sciences de Gestion] : Thème Évaluation et performance

Questions de Gestion – Les décisions de gestion rendent-elles toujours une organisation plus performante ? (prix)

[Mercatique] Thème 2 – Mercatique et marchés

Question de gestion : Le produit a-t-il un prix ? (prix unique)

Capacités attendues : On attend du candidat qu'il identifie les intérêts et les limites d'une politique de prix donnée.

Politique tarifaire choisie : pour l'offre principale (la tablette tactile), il s'agit d'une stratégie de prix de vente unique : 399 €.

Remarque : Si le candidat évoque l'offre associée, il s'agit d'une politique de prix différencié car le prix est modulable selon la formule (Pass QOOQ) choisie, soit un prix dégressif

Avantages de la stratégie de prix unique

- simplification tarifaire (plus simple à gérer)
- pas de guerre des prix avec les distributeurs du produit

2 points par idée - Accepter toute justification pertinente

Remarque : Si la politique tarifaire évoquée est celle du prix différencié : adaptation au budget (dans le temps) de l'utilisateur de la tablette ; différenciation vis-à-vis de la concurrence.

3.5 Caractériser la stratégie de distribution mise en place par UNOWHY pour sa tablette QOOQ.
Concluez. (6 points)

Lien avec le programme

[Mercatique] Thème 2 – Mercatique et marchés

Question de gestion : La grande distribution est-elle incontournable ?

Capacités attendues : On attend du candidat qu'il qualifie la stratégie de distribution et en mesure les enjeux pour le producteur, justifie le choix de distribution au regard des ressources mobilisables et des objectifs, compare les stratégies de distribution adoptées sur un même marché, caractérise le ou les type(s) d'unité(s) commerciale(s) choisie(s) et analyse leur complémentarité.

2 pb par caractéristique (maxi 4 points)

UNOWHY utilise :

- une stratégie directe / indirecte avec :
 - o un canal direct : elle vend son offre sur son site Internet en France (site marchand) ;
 - o un canal indirect : elle vend en GMS (Carrefour), en GSS (Boulangier, FNAC), en Grands Magasins (Le Bon Marché, BHV, Galeries Lafayette, Le Printemps).
- une stratégie intensive avec de nombreux points de vente diversifiés

On peut alors parler de stratégie de distribution multicanale :

- un canal court : elle vend via Amazon (en France) ;
- un canal long : elle vend via des GSS en France (FNAC, Boulangier), des grands magasins (BHV, Galeries Lafayette, Le Bon Marché, Le Printemps) et une grande surface à dominante alimentaire (Carrefour).

2 pb

Les unités commerciales physiques (magasins) et les unités commerciales virtuelles (sites marchands) permettent d'élargir la clientèle, de toucher des cibles différentes.

+ Accepter toute conclusion cohérente

3.6 Mettez en évidence les avantages que tire UNOWHY de ses choix en matière de politique tarifaire et de distribution. (9 points)

Lien avec le programme

[Mercatique] Thème 2 Mercatique et Marché

Questions de Gestion – Le produit a-t-il un prix ? La grande distribution est-elle incontournable ?

Capacités attendues

On attend du candidat de justifier le choix de la stratégie de distribution au regard de la stratégie de prix mise en place.

3 points par idée - Maxi 6 points si une seule politique abordée

La politique tarifaire de prix unique et d'une distribution multicanale permettent :

- un positionnement clair de l'offre globale quel que soit le canal de distribution concerné ;
- une unité dans les catégories de clients visés ;
- la prise en compte l'environnement technologie et sociétal ;
- une simplicité tarifaire ;
- la maîtrise des distributeurs à l'aide d'un prix « contraint » ;
- une complémentarité : l'existence d'une cohérence semble être démontrée par le calcul des ventes prévisionnelles.

voir Q. 3.4

Des unités commerciales complémentaires qui présentent les avantages suivants :

- Amazon est un site possédant une très grande notoriété (supérieure à celle d'UNOWHY) en France, ce qui assure des ventes importantes ;
- les enseignes spécialisées et les grands magasins sont bien choisis pour multiplier les occasions d'achat mais aussi pour ne pas nuire à l'image haut de gamme du produit. Dans ces magasins, la vente est souvent assistée et les produits sont bien présentés ;
- le choix de l'enseigne Carrefour permet d'élargir la cible et d'augmenter la notoriété du produit et les grandes surfaces alimentaires ont de plus en plus souvent des rayons « high-tech » sophistiqués. Ce choix peut néanmoins être contesté car cela peut diluer l'image haut de gamme liée au prix.

Sous-partie 2 : Question relative à une problématique de gestion (30 POINTS)

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 :

La communication commerciale suffit-elle au succès d'un produit ?

Remarques

Les seuls éléments de réponse susceptible d'être notés par le correcteur sont ceux qui permettent de traiter la question relative à la problématique de gestion (le hors-sujet ne peut être valorisé). Les éléments du corrigé ci-après constituent une liste illustrative, ni exhaustive, ni impérative.



Éléments de corrigé :

☛ **Notions réutilisables :**

Sciences de gestion : communication externe, e-communication, clients, qualité, partage d'informations, réseaux sociaux.

Mercatique : publicité, média (internet, TV), mercatique virale, buzz marketing, la marque, Made in France, image, distribution multicanale.

☛ **Illustrations issues du cas et de la culture personnelle du candidat :**

➤ **Illustrations issues du cas :**

- Occuper une niche mercatique : une offre associant des contenus culinaires (recettes sous formes de vidéos, liste des courses...) et nouvelles technologies (Ordinateur, mobile, applications, tablettes...) pour répondre aux attentes des consommateurs ;
- Marque (signe verbal, logotype et slogan), élément immatériel de l'offre qui évoque le produit ;
- Qualité au travers du « Made in France » qui rassure le consommateur ;
- La distribution du produit par le biais d'unités commerciales physiques (enseignes spécialisées) pour conserver une image haut de gamme ;
- La communication utilisée pour un outil connecté pour la cuisine innovante et adaptée au concept même de l'offre ;
- Buzz marketing du Talk show d'Oprah Winfrey, presse et JT ;
- Bannière publicitaire ;
- Communication TV ;
- etc.

➤ **Illustration issue de l'introduction à la QRPQ :**

- La démarche mercatique

➤ **Illustrations issues de la culture personnelle du candidat :** tout autre exemple issu de la culture du candidat peut être mobilisé pour répondre à la question de gestion. Tout exemple pertinent doit être pris en compte par le correcteur.

Exemple : Saisir les opportunités du marché des contenus culinaires : engouement pour les émissions culinaires (Top chef, Masterchef...), sites consacrés à la cuisine (Marmiton.org).

☞ Idées permettant de construire un raisonnement :

- Le succès d'un produit peut être entendu comme le résultat d'une confrontation positive entre le produit et le marché. Ceci se traduit par les ventes de ce produit.
- La communication consiste à transmettre des informations à des publics donnés, via des médias et supports variés, dans le but essentiel d'influencer l'attitude et le comportement des consommateurs potentiels.

La communication participe au succès du produit, à la condition qu'elle soit bien pensée ...

Une entreprise qui veut communiquer sur son offre :

- peut utiliser la publicité par les médias : télévision, presse, radio, cinéma, affichage et Internet à condition de sélectionner les supports les plus pertinents en fonction de critères tels que l'offre proposée, le budget, la cible. [Pour la tablette QOOQ, l'utilisation d'Internet, comme média est un choix logique et adéquat pour faire connaître (cognitif) et faire agir (conatif) l'internaute, c'est-à-dire un client potentiel connecté pour un produit culinaire connecté] ;
- peut utiliser d'autres moyens de communication choisis : marketing virale via les réseaux sociaux pour faire parler de son offre) ou subis (buzz marketing) via un leader d'opinion [tel que Oprah Winfrey qui a inscrit la tablette QOOQ dans « sa liste de produits à ne pas manquer »] mais aussi en utilisant le partenariat, le mécénat, les événementiels [présence dans les Salons, foires, création d'événements...];
- peut utiliser le média TV pour valoriser la marque et le produit à travers une image et développer un sentiment d'appartenance [humour à travers la saga M6];
- le « Made in France » est également un vecteur de communication puisqu'il est associé, pour les consommateurs, à l'image de qualité des produits ;
- et enfin peut mettre en œuvre des techniques de marketing directe et relationnelle (non évoquées dans les documents).

... Mais elle ne suffit pas : d'autres facteurs contribuent au succès du produit :

Influence de variables externes à l'entreprise :

- l'intensité du contexte concurrentiel ;
- l'évolution du marché → importance d'une veille commerciale permettant de mettre en évidence les avancées technologiques, l'évolution des besoins ; etc.
- la conjoncture.

Influence de variables internes à l'entreprise :

- l'offre globale (produit et services) doit répondre aux attentes des consommateurs et doit permettre de saisir les opportunités du marché. L'engouement pour les émissions culinaires (Masterchef, Top chef), les sites dédiés aux recettes de cuisine (Marmite.org), allié aux outils numériques Internet, smartphones, tablettes ont généré une niche marketing [sur laquelle UNOWHY a rebondi en proposant une tablette dédiée à la cuisine : la tablette QOOQ] ;
- mais le couple produit / marché n'est pas le seul argument favorable au succès du produit. La marque est un élément essentiel de la communication du produit, elle augmente la valeur perçue lorsqu'elle dispose notamment de qualités commerciales évocatrices et mémorisables [à l'image de la marque QOOQ (cf. ses modes d'expression et leurs qualités) ;
- la cohérence des variables du marketing : la distribution, par exemple, doit être en cohérence avec les autres variables du marketing pour être conforme au positionnement que l'entreprise a défini. [UNOWHY a fait le choix d'une distribution multicanale pour sa tablette QOOQ (enseignes spécialisées, Internet...)] ;
- choix de positionnement et de segment adapté ;
- la mise en place de programmes de fidélisation ;
- Etc.

L'évaluation de cette sous partie est réalisée en s'appuyant sur les critères d'évaluation indiqués dans la note de service n° 2013-091 du 7 juin 2013 (définition de l'épreuve de spécialité dans la série STMG...)
 paru au BO n° 26 du 27 juin 2013.

La grille suivante permet de dresser un profil de candidat(e), construit sur ces trois critères, et peut aider à fixer la note :

Cette partie vise à évaluer si le candidat est capable de :	Très insuffisant	Insuffisant	Satisfaisant	Très satisfaisant
De raisonner en confrontant des connaissances générales en gestion à des situations d'organisation.				
D'examiner les conditions de transfert des méthodes, des techniques et des outils mobilisés à d'autres contextes organisationnels.				
De rédiger une réponse synthétique, cohérente et argumentée.				

BACCALAURÉAT STMG MERCATIQUE – PARTIE ÉCRITE – SESSION 2015
 Sujet : La tablette QOOQ

N° de copie →	Barème													
Sous-partie 1	90													
• Premier dossier	30													
1.1 Offre globale	10													
1.2 Caractéristiques commerciales de la marque	8													
1.3 Valeur perçue	6													
1.4 Satisfaction des utilisateurs	6													
• Deuxième dossier	20													
2.1 Moyens de communication et niveau de maîtrise	8													
2.2 Raisons communication virale	4													
2.3 Conséquences Tweet d'Oprah Winfrey	4													
2.4 Intérêts communication média	4													
• Troisième dossier	40													
3.1 Évolution des ventes en vol.	5													
3.2 Ventes prévisionnelles en volume 2015 + relativisation	6													
3.3 CA prévisionnel HT 2015	8													
3.4 Politique tarifaire + avantages	6													
3.5 Stratégie de distribution et conclusions	6													
3.6 Avantages	9													
Sous-partie 2	30													
Connaissances ⁽¹⁾														
Conditions de transfert ⁽¹⁾														
Réponse synthétique, cohérente, argumentée ⁽¹⁾														
Total général /120														
Note /20														

(1) Évaluer par positionnement, sur une échelle à quatre niveaux : très insuffisant (TI), insuffisant (I), satisfaisant (S), très satisfaisant (TS).
 Transformer le profil obtenu en une note sur 30 (ligne « sous-partie 2 »).