

BACCALAUREAT TECHNOLOGIQUE – SESSION 2015
SERIE : SCIENCES ET TECHNOLOGIES
DU MANAGEMENT ET DE LA GESTION

ÉPREUVE ÉCRITE DE LA SPÉCIALITÉ :
MERCATIQUE

Durée : 4 heures Coefficient : 6

CORRIGÉ

Salaisons de Bourbon

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 9 pages numérotées de 1 à 9.

Premier dossier : **CONNAITRE ET CONFORTER**

52 POINTS

1.1 **Expliquez ce que l'information peut apporter à Salaisons de Bourbon.** **6 points** **M**

Sciences de gestion, thème 5, question de gestion 10

On attend du candidat qu'il soit capable de repérer la valeur de l'information pour prendre des décisions pertinentes.

Mercatique, thème 1, question de gestion 2

On attend du candidat qu'il soit capable de repérer la contribution du SIM à la connaissance du consommateur.

L'information pour Salaisons de Bourbon est importante car elle lui permet de :

- connaître et comprendre les attentes des consommateurs, les tendances du marché, les évolutions du mode de vie, les contraintes réglementaires ;
- anticiper les évolutions du marché (demande, offre, environnement) ;
- prendre les bonnes décisions : ciblage, couple produit/marché, positionnement, marchéage.

1.2 **Identifiez et classez les outils de veille informationnelle utilisés par l'entreprise.** **6 points** **I**

Mercatique, thème 1, question de gestion 2

On attend du candidat qu'il soit capable d'identifier et de différencier les différents types d'études mises en œuvre.

La veille mercatique et commerciale consiste en une observation systématique, permanente et organisée des marchés, des concurrents et des consommateurs. (NB : la définition n'est pas attendue du candidat).

Parmi les nombreux outils utilisés par Salaisons de Bourbon, il y a :

- les études documentaires comme la presse locale, professionnelle, l'analyse de la réglementation (suivi des normes sanitaires) ;
- l'observation lors des salons professionnels (comme le SIAL) et par les commerciaux sur le terrain (ventes par produits, familles, gammes... auprès des points de vente).

présentez, de manière structurée, les facteurs explicatifs du comportement du consommateur sur le marché du snacking. **10 points**

Mercatique, thème 1, question de gestion 1

On attend du candidat qu'il soit capable d'identifier la multiplicité des facteurs explicatifs du comportement d'un consommateur.

Le programme ne privilégie aucune classification des facteurs explicatifs du comportement. Toute proposition pertinente doit être acceptée. Une structure est exigée.

Le comportement du consommateur sur le marché du snacking vise à satisfaire un besoin physiologique (se nourrir). Des dimensions explicatives sociologiques et individuelles peuvent être identifiées.

- sociodémographiques : de plus en plus de Français en âge de consommer hors domicile ; 70 % des jeunes déjeunent d'un snack à midi ;
- psychologiques :
 - besoins de sécurité (manger vite mais sainement) ;
 - motivations hédonistes (se faire plaisir : parmi les innovations lancées en 2012 dans le monde, plus de la moitié vise à satisfaire l'attente « plaisir » du consommateur, un chiffre en nette progression puisque les produits « plaisir » représentaient 43 % des lancements produits en 2011 » ;
- psychosociologiques : un style de vie où le temps de pause du midi ne cesse de se réduire, où les moments de consommation à la maison sont déstructurés ;
- socioéconomiques : la baisse du pouvoir d'achat et un contexte économique morose font que le consommateur recherche une offre alimentaire moins coûteuse, souhaite contrôler son budget ;
- etc.

appréciez la pertinence du lancement de la gamme snacking au vu des données des marchés de la France métropolitaine et de la Réunion. **10 points**

Mercatique, thème 1, question de gestion 2

On attend du candidat qu'il soit capable d'analyser la concurrence, de caractériser le marché, d'analyser la demande et le couple produit/marché.

Le lancement semble pertinent tant sur le marché métropolitain que sur le marché réunionnais.

Marché métropolitain	Marché réunionnais
<ul style="list-style-type: none"> • un marché important qui croît régulièrement malgré la crise : <ul style="list-style-type: none"> – poids du marché du snacking en France : 45,86 milliards d'€, pour 7,236 milliards de repas, en progression de 13 % par an ; il représente ainsi plus de la moitié des repas consommés hors domicile en France (52 %) ; le snacking est un pilier de la croissance de la consommation hors domicile ; – dépense moyenne des foyers en snacking : 3 000 €/an ; – le « segment super économique » (moins de 10 €) est celui qui a le plus progressé : + 67 % contre 3 % pour le « segment luxe » (plus de 30 €) ; – le sandwich, avec 2,144 milliards d'unités vendues en 2013, reste le produit le plus consommé dans la restauration hors domicile en France (29,63 % = 2,144 / 7,236) ; – une population en âge de consommer hors domicile qui augmente. • un marché porteur à condition de monter en gamme et de proposer une offre différenciée : <ul style="list-style-type: none"> – 27 familles de produits ; 	<ul style="list-style-type: none"> – il existe des petites entreprises, des boulangeries, qui proposent sandwiches et autres formules, mais il n'y a pas de concurrence directe sur l'offre traiteur « frais » en GMS ; – les Réunionnais prennent moins de temps pour préparer le repas et pour déjeuner ; – 200 000 personnes sur 350 000 (57 %) s'adonnent au snacking ; – les ventes quotidiennes en snacking sont élevées (55 000 sandwiches et 35 000 barquettes) ; – la cible est large.

<ul style="list-style-type: none"> - le « fait-maison » se renforce en valorisant la qualité des ingrédients, les produits frais, les saveurs authentiques, les portions généreuses ; - engouement croissant pour les snacks servis chauds ; - demande de praticité (15 % des innovations) ; - facile à distribuer (grande diversité de points de vente possibles). 	
---	--

1.5 **D**
déterminez le positionnement de la gamme « Traiteur de Bourbon ». **4 points**

Mercatique, thème 1, question de gestion 1
On attend du candidat qu'il soit capable de caractériser le positionnement d'un produit.

« Traiteur de Bourbon » se positionne comme le spécialiste des produits traiteurs en rayon frais à La Réunion.

1.6 **C**
alculez la contribution de chaque ligne de produits au chiffre d'affaires global de la gamme. **8 points**

Sciences de gestion, thème 4, question de gestion 8
On attend du candidat qu'il soit capable d'identifier les principaux indicateurs pertinents pour apprécier la performance de l'organisation.
Mercatique, thème 2, question 3
On attend du candidat qu'il soit capable de caractériser et d'analyser la gamme.

Lignes	CA	contribution au CA global (en %)
salades	1 098 200	17,8 %
plats cuisinés	3 454 045	56,0 %
sandwiches	540 638	8,8 %
pizzas	1 076 032	17,4 %
Total	6 168 915	100,0 %

1.7 **I**
identifiez le rôle des lignes de produits « salades » et « plats cuisinés » au sein de la gamme « Traiteur de Bourbon ». **6 points**

Mercatique, thème 2, question 3
On attend du candidat qu'il soit capable de repérer le rôle des produits dans la gamme.

Salades : Produits régulateurs	Les « Salades » sont des produits régulateurs. Elles sont présentes pour équilibrer les ventes sur l'année et elles contrebalancent les fluctuations saisonnières des ventes des autres lignes de la gamme « Traiteur de Bourbon ».
Plats cuisinés : Produits leaders	Les « Plats cuisinés » sont les produits leaders de la gamme, sur lesquels repose une très grande partie du CA (56 % = 3 454 045 / 6 168 915). Leur présence est indispensable. Ils permettent ainsi de financer les produits

	nouveaux qui ne génèrent pas immédiatement un chiffre d'affaires important.
--	---

1.8 **I**
Indiquez l'objectif principal auquel devrait répondre la création d'une nouvelle ligne au sein de la gamme « Traiteur de Bourbon ». **2 points**

Sciences de gestion, thème 5, question de gestion 10
On attend du candidat qu'il soit capable d'identifier, en lien avec le contexte proposé, les temps caractéristiques de l'organisation.
Mercatique, thème 1, question 2
On attend du candidat qu'il soit capable de caractériser le marché.

L'objectif principal de la création d'une nouvelle ligne est de contrer la baisse des ventes aux troisième et quatrième trimestres (désaisonnaliser).

Deuxième dossier : CREER ET CONCEPTUALISER **38 POINTS**

2.1 **M**
Assurez pour 2015 la contribution de la nouvelle ligne « Kréol Box » au chiffre d'affaires global de la gamme « Traiteur de Bourbon ». **8 points**

Sciences de gestion, thème 5, question de gestion 10
On attend du candidat qu'il soit capable de repérer dans une organisation en quoi les décisions prises à un instant peuvent affecter sa performance dans le futur.

Prévision des ventes hors produits nouveaux	6 168 915 x 1,05	6 477 360,75
Prévision des ventes de « Kréol Box »	210 400 + 208 090 + 209 450 + 207 860	835 800,00
Prévision des ventes de la gamme en 2015		7 313 160,75

Contribution 2015 de « Kréol Box » au CA global : $835\,800 / 7\,313\,160,75 = 11,43\%$

2.2 **C**
Calculez le résultat généré par le lancement de la nouvelle ligne « Kréol Box ». Concluez. **4 points**

Sciences de gestion, thème 4, question de gestion 8
On attend du candidat qu'il soit capable d'identifier les principaux indicateurs pertinents pour apprécier la performance de l'organisation.

Le lancement de « Kréol Box » dégage un résultat supplémentaire de 100 300 € (= 835 800 x 0,2 – 66 860). Ce lancement semble opportun.

2.3 **M**
Montrez l'intérêt commercial de la mise sur le marché de cette ligne de produits. **4 points**

Sciences de gestion, thème 4, question de gestion 8
On attend du candidat qu'il soit capable d'identifier les principaux indicateurs pertinents pour apprécier la performance de l'organisation.
Sciences de gestion, thème 5, question de gestion 10

On attend du candidat qu'il soit capable de repérer l'importance de la valeur de l'information pour prendre des décisions pertinentes.

Ce nouveau produit permet de :

- répondre à de nouvelles attentes (produits locaux, pratiques) et donc d'élargir la palette des besoins couverts ;
- se différencier de la concurrence ;
- consolider son positionnement « Traiteur frais local » ;
- compenser, en partie, la saisonnalité (les ventes trimestrielles prévisionnelles de Kréol Box (= T1 / Année) sont respectivement de 25,2 %, 24,9 %, 25,1 % et 24,8 %, soit très proches de 25 %) ;
- augmenter le CA.

2.4 **Qualifiez l'approche mercatique retenue par l'entreprise pour « Kréol Box ».** **4 points** **Q**

Mercatique, thème 1, question 2

On attend du candidat qu'il soit capable d'identifier les caractéristiques d'une offre bien/service.

L'approche mercatique retenue est réactive ; Traiteur de Bourbon a identifié un besoin exprimé et cherche à le satisfaire ; 57 % (= 200 000 / 350 000) des Réunionnais actifs choisissent un en-cas pour le repas et les études montrent une motivation pour les produits de tradition culinaire locale et déjà prêts.

2.5 **Appréciez les qualités commerciales du nom de marque « Kréol Box ».** **4 points** **A**

Mercatique, thème 2, question 3

On attend du candidat qu'il soit capable d'identifier le type d'approche suivi par une entreprise pour proposer un produit ou une gamme.

Kréol Box est une marque : évocatrice (produit local + boîte), mémorisable, euphonique, facile à prononcer et déclinable.

2.6 **Justifiez le choix d'apposer plusieurs marques (« Salaisons de Bourbon », « Traiteur de Bourbon », « Kréol Box », « NOU LA FÉ ») sur le conditionnement. Qualifiez la politique de marque choisie par Salaisons de Bourbon pour sa ligne « Kréol Box ».** **8 points** **J**

Mercatique, thème 2, question 3

On attend du candidat qu'il soit capable d'identifier la politique de marque choisie.

Le choix d'apposer plusieurs marques permet :

- de rassurer le consommateur sur le fabricant (Salaisons de Bourbon) ;
- d'identifier la gamme (Traiteur de Bourbon) et la ligne (Kréol Box) ;
- d'affirmer le positionnement typique, local, du produit (Kréol Box, NOU LA FÉ) ;
- de donner de la visibilité (campagne de publicité collective) au produit (NOU LA FÉ).

Toutefois, la multiplication des signes risque d'induire une faible lisibilité du conditionnement.

Rassurer le consommateur avec une marque, identifier le produit avec une autre, Salaisons de Bourbon adopte une politique de « marque caution ».

2.7 **Montrez en quoi le conditionnement de « Kréol Box » contribue à la création de la valeur perçue.** **6 points** **M**

Mercatique, thème 2, question 3

On attend du candidat qu'il soit capable d'identifier les caractéristiques d'une offre et d'en déduire les éléments qui concourent à la création de valeur perçue.

La valeur perçue a trois composantes : la valeur d'usage, la valeur hédonique, la valeur de signe. Les contributions du conditionnement à ces trois éléments sont :

- la valeur d'usage : conservation du produit, praticité (fourchette fournie, on mange directement dans la boîte...);
- la valeur hédonique : stylique agréable (couleurs variées, présentation dynamique...);
- la valeur de signe : affirmation de l'appartenance à la communauté créole, d'un mode de vie nomade (une façon de consommer).

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 marque a-t-elle une influence déterminante sur le comportement du consommateur ?

Remarque préalable :

*Les seuls éléments de réponse susceptibles 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 de corrigé ci-après constituent une liste illustrative, ni exhaustive, ni impérative.*

Éléments de corrigé :

• **notions réutilisables**

Expérience de consommation, valeur perçue, image de marque, notoriété, satisfaction, qualité, composantes de l'offre, marque, qualité, gamme, politique de marque, communication commerciale, publicité, facteurs explicatifs du comportement du consommateur, motivations et freins, besoins, processus d'achat, perception, attitude.

• **illustrations issues du cas et de la culture personnelle du candidat**

– **illustrations issues du cas**

Aspect évocateur des noms de marque NOU LA FÉ, Kréol Box et Traiteur de Bourbon.

Choix faits par Salaisons de Bourbon en termes de politique de marque.

Autres aspects influençant le comportement : snacking, praticité du conditionnement Kréol Box, évolution du mode de vie, modes de distribution, prix.

– **illustrations issues de la culture personnelle du candidat**

D'autres situations d'entreprises issues de l'environnement ou de la culture personnelle du candidat peuvent être mobilisées pour répondre à la question posée. Tout exemple pertinent doit être accepté par le correcteur.

• **idées permettant de construire un raisonnement**

La marque est un important facteur d'influence sur le comportement d'achat.

La marque est un signe distinctif qui permet à une entreprise d'identifier ses produits, de les distinguer de ceux de ses concurrents, de communiquer et de véhiculer une image. La marque remplit différentes fonctions pour le consommateur : elle informe, elle facilite le repérage et l'identification du produit, elle garantit un certain niveau de qualité, elle sécurise l'achat et rassure, elle représente un style de vie (manifeste l'appartenance à un groupe), un univers. La marque véhicule des valeurs (NOU LA FÉ, Max Havelaar), agit sur les émotions des consommateurs, attire ou repousse.

Mais d'autres composantes peuvent influencer le comportement du consommateur.

Les caractéristiques matérielles et immatérielles (le produit lui-même, l'emballage, l'offre associée), la stylisme, sont des éléments de motivation. L'emballage et le conditionnement jouent le rôle de vendeur muet et influencent le comportement du consommateur.

Le prix, lui aussi, conditionne l'attitude du consommateur, oriente son comportement, et fait qu'il ne se montre pas toujours rationnel. Les consommateurs n'ont pas tous la même sensibilité au prix et la sensibilité-prix d'un consommateur donné varie selon les types de produit achetés.

L'image de marque est l'ensemble des représentations mentales, bonnes ou mauvaises, attachées par un individu (ou un groupe) à un produit, une marque ou une entreprise. Elle influence positivement ou négativement le consommateur. Les consommateurs soucieux de la protection de l'environnement et du développement durable seront influencés par l'engagement citoyen ou éthique de l'entreprise.

La plus ou moins grande facilité d'accès au produit via la distribution, la nature des magasins où le produit est présent, ainsi que la mise en valeur dans le point de vente, les facteurs situationnels... peuvent modifier le comportement du consommateur.

On peut aussi citer les signes de qualité, la communication commerciale...

Toute autre idée cohérente avec le sujet doit être prise en compte.

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, construit sur ces trois critères, et peut aider à fixer la note :

Cette partie vise à évaluer si le candidat est capable :	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 : Salaisons de Bourbon

N° de copie →	Barème												
Sous-partie 1	90												
• Premier dossier	52												
1.1 Apports de l'information	6												
1.2 Outils de veille	6												
1.3 Facteurs explicatifs	10												
1.4 Lancement de gamme	10												
1.5 Positionnement	4												
1.6 Contribution des lignes au CA	8												
1.7 Rôles des lignes	6												
1.8 Objectif de la nouvelle ligne	2												
• Deuxième dossier	38												
2.1 Contribution Créol au CA	8												
2.2 Résultat généré	4												
2.3 Intérêt commercial	4												
2.4 Approche mercatique	4												
2.5 Qualités de la marque	4												
2.6 Politique de marque	8												
2.7 Conditionnement et valeur perçue	6												
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 »).