

**BACCALAURÉAT TECHNOLOGIQUE – SESSION 2017
SÉRIE : SCIENCES ET TECHNOLOGIES
DU MANAGEMENT ET DE LA GESTION**

**ÉPREUVE ÉCRITE DE LA SPÉCIALITÉ :
MERCATIQUE**

Durée : 4 heures Coefficient : 6

CORRIGÉ

« *Aux Merveilleux de Fred* »

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, l'élasticité...

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 12 pages numérotées de 1 à 12.

Situation : « Aux Merveilleux de Fred »

Premier dossier : **L'ENTREPRISE SUR SON MARCHÉ (38 POINTS)**

1.1 **Présentez l'offre sur le marché de la pâtisserie. (8 points)**

Lien avec le programme

[Mercatique] Thème 1 : Mercatique et consommateurs

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

Capacité attendue

Caractériser le marché

Remarque(s) :

- 8 éléments attendus

- Le marché de la pâtisserie se monte à plus de 3 milliards d'euros en 2015.
- Le CA de la pâtisserie artisanale augmente légèrement depuis quelques années.
- La consommation en volume baisse cependant, ce qui est dû à un effet prix.

- Acteurs :
 - Les producteurs/distributeurs :
 - les GMS qui connaissent une forte croissance de leurs ventes en pâtisserie ;
 - les pâtisseries artisanales.
 - Les réseaux organisés qui donnent la possibilité de consommer sur place (comme Paul ou La Brioche Dorée qui montent en puissance) ou qui terminent la cuisson sur place (Le Pétrin Ribeirou, Délifrance, La Mie Câline ou L'Épi).

- Offre produit :
 - Les produits proposés en pâtisserie (industrielle et artisanale) sont de plus en plus qualitatifs ;
 - Les formats individuels sont leaders du segment des pâtisseries industrielles, loin devant les formats familiaux ;
 - Les réseaux organisés proposent une offre globale avec un espace consommation au sein des points de vente.

1.2 Identifiez les facteurs explicatifs du comportement des consommateurs de pâtisseries.
(10 points)

Lien avec le programme

[Mercatique] Thème 1 : Mercatique et consommateurs

Question de gestion : Le consommateur est-il toujours rationnel dans ses choix ?

Capacité attendue

Identifier la multiplicité des facteurs explicatifs du comportement d'un consommateur

Remarque(s) :

- 5 items attendus et classés
- Une autre classification peut être acceptée

Facteurs individuels :

- Besoin :
 - consommation nomade ;
 - consommation à différents moments de la journée.
- Motivations :
 - hédonistes : les consommateurs se font plaisir en consommant des pâtisseries, produit associé à la gourmandise ;
 - oblatives : les Français aiment offrir des pâtisseries à leurs amis, lorsqu'ils les reçoivent.
- Freins :
 - les Français veulent préserver leur équilibre alimentaire ;
 - le prix peut paraître élevé (rationnel).
- Attitudes :
 - conatives :
 - les consommateurs mangent moins mais recherchent des produits de qualité ;
 - ils multiplient les petits encas ;
 - ils cherchent des produits goûteux, authentiques et bons pour la santé ;
 - ils recherchent le meilleur prix mais sont prêts à payer plus pour un produit de qualité ;
 - ils fréquentent les salons de thé à l'heure du goûter ;
 - cognitives :
 - la pâtisserie est associée à la gourmandise et au plaisir ;
 - affectives :
 - les pâtisseries rappellent l'enfance et des valeurs de partage et de convivialité.
- Caractéristiques sociodémographiques : les enfants, mais également les adultes goûtent (susceptibles de se rendre dans un salon de thé à l'heure du goûter).

Facteurs sociologiques :

- L'influence des groupes : les adultes et les familles aiment se retrouver pour l'heure du goûter.

Etc.

1.3 Caractériser la dimension de la gamme « Aux Merveilleux de Fred » et présentez les avantages d'une telle gamme pour l'entreprise. (10 points)

Lien avec le programme

[Mercatique] Thème 2 : Mercatique et marchés

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

Capacité attendue

Caractériser et analyser la gamme

Remarque(s) :

- Le vocabulaire spécifique est attendu

Largeur : 3 lignes de produits :

- les gaufres flamandes ;
- les cramiques ;
- les Merveilleux.

Profondeur :

- 2 produits pour la ligne gaufres flamandes (boîtes de 6 à la vanille ou au rhum) ;
- 3 produits pour la ligne cramiques (sucre, raisins ou pépites de chocolat) ;
- 18 produits pour la ligne Merveilleux (6 parfums en 3 formats).

Étendue : la gamme comporte 23 produits.

Conclusion : la gamme n'est pas très large avec 3 lignes de produits, mais néanmoins assez profonde pour les Merveilleux, qui représentent l'essentiel de la gamme.

Intérêt :

- positionnement en tant que spécialiste du Merveilleux ;
- gestion plus simple de la gamme ;
- vision plus claire de l'offre par les consommateurs ;
- marge plus élevée grâce à des économies d'échelle ;
- gestion plus aisée des stocks (produits frais) ;
- etc.

1.4 Calculez le prix de vente d'un Merveilleux au chocolat, format individuel. (4 points)

Lien avec le programme

[Mercatique] Thème 2 : Mercatique et marché

Question de gestion 4 : Le produit a-t-il un prix ?

Capacité attendue

Calculer un prix de vente

Remarque(s) :

-

PV HT : $1,91 \times 1,29 = 2,46$ euros

PV TTC : $2,46 \times 1,20 = 2,95$ euros

Le prix de vente public d'un Merveilleux de Fred est de 2,95 euros.

1.5 Appréciez la pertinence du positionnement retenu par l'entreprise pour son offre. (6 points)

Lien avec le programme

[Mercatique] Thème 1 : Mercatique et consommateurs

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

Capacité attendue

Caractériser le positionnement d'un produit

Remarque(s) :

- 3 éléments attendus

Positionnement : haut de gamme, artisanal, authentique, de qualité. Prix supérieur au prix moyen du marché.

Ce positionnement est pertinent car :

- les Français recherchent des produits de qualité, goûteux et authentiques ;
- les Français sont prêts à payer plus pour des produits de qualité ;
- il permet de se distinguer des acteurs de la pâtisserie industrielle ;
- etc.

Deuxième dossier : **L'EXPERIENCE DE CONSOMMATION EN BOUTIQUE (24 POINTS)**

2.1 Présentez l'offre globale de la boutique « Aux Merveilleux de Fred » de Nancy et montrez son intérêt pour l'entreprise. (7 points)

Lien avec le programme

[Marchés] Thème 2 : Marchés

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

Capacité attendue

Identifier les composantes de l'offre globale (offre principale, offre associée)

Remarque(s) :

- Les termes dédiés sont attendus

- Offre globale :
 - Offre principale : les pâtisseries artisanales dont le Merveilleux.
 - Offre associée : le salon de thé, la mise en scène de la fabrication, la décoration, le conseil, l'accueil.

- Intérêt :

En proposant une offre associée axée sur un salon de thé, « Aux Merveilleux de Fred » :

- propose un service gratuit à ses clients : un lieu spécifique pour consommer les produits sur place ;
- fait vivre une expérience de consommation à ses clients ;
- permet de mieux satisfaire les clients ;
- se différencier ;
- etc.

2.2 Présentez les différentes étapes de l'expérience de consommation vécue par les clients de la boutique « Aux Merveilleux de Fred » de Nancy. (8 points)

Lien avec le programme

[Mercatique] Thème 1 : Mercatique et consommateurs

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

Capacité attendue

Présenter les différentes étapes de l'expérience de consommation (RPF)

Remarque(s) :

- L'utilisation des termes dédiés est attendue

- AVANT (expérience d'anticipation) :
 - le bouche à oreille est très présent, il est positif ;
 - curiosité de goûter aux produits. Julien a une image positive ;
 - la bloggeuse a une mauvaise image de la pâtisserie (gâteau lourd et crémeux).
- PENDANT L'ACHAT (expérience d'achat) :
 - la boutique est conçue comme un écrin, la décoration baroque et raffinée est inspirée du Directoire. La boutique est parée de nombreux miroirs et de dorures, d'un lustre en cristal ;
 - prix élevés mais non excessifs.
 - l'espace salon de thé de 40 places avec ses magnifiques fauteuils contribuent à une expérience unique ;
 - les produits sont fabriqués sous les yeux des clients ;
 - le personnel est accueillant, guide et conseille.
- PENDANT LA CONSOMMATION (moment de consommation) :
 - les avis sur les produits sont positifs, la qualité est reconnue ;
 - prix élevés mais non excessifs
- APRES (expérience de souvenir) :
 - les avis des clients contribuent à la notoriété et l'image haut de gamme ;
 - le bouche à oreille opère. L'adresse se transmet ;
 - les clients souhaitent renouveler l'expérience, ils sont satisfaits.

2.3 Précisez sur quelle composante de la valeur perçue par les clients, la boutique « Aux Merveilleux de Fred » agit principalement. (3 points)

Lien avec le programme

[Mercatique] Thème 1 : Mercatique et consommateurs

Question de gestion : Le consommateur est-il toujours rationnel dans ses choix ?

Capacité attendue

Identifier les composantes de la valeur perçue

Remarque(s) :

- L'utilisation du terme dédié est attendue

« Aux Merveilleux de Fred » agit principalement sur la valeur hédonique.

- En effet, en consommant des pâtisseries, les clients se font plaisir, ils sont surpris par la légèreté des produits.
- Dans l'espace salon de thé de la boutique, le client passe un moment agréable et convivial.

2.4 Identifiez les raisons de la fidélité des clients de la boutique de Nancy « Aux Merveilleux de Fred ». (6 points)

Lien avec le programme

[Mercatique] Thème 2 : Mercatique et marché

Question de gestion : Fidéliser ou conquérir : l'entreprise doit-elle choisir ?

Capacité attendue

Identifier la forme et les raisons de la fidélité des clients

Remarque(s) :

- 3 items attendus

Plusieurs raisons peuvent être évoquées pour expliquer la fidélité des clients :

- la qualité des produits ;
- le rapport qualité-prix des produits ;
- l'offre associée, avec l'accueil, le conseil des vendeurs ;
- la valeur perçue ;
- l'expérience de consommation ;
- la satisfaction ;
- etc.

Troisième dossier : **LA COMMUNICATION « AUX MERVEILLEUX DE FRED » (28 POINTS)**

3.1 Montrez l'intérêt, pour « Aux Merveilleux de Fred », de communiquer sur l'ouverture de sa boutique de Nancy par le biais des réseaux sociaux. (6 points)

Lien avec le programme

[Mercatique] Thème 1 : Mercatique et marché

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

Capacité attendue

Analyser la pertinence et la complémentarité des moyens utilisés au regard de la cible et des objectifs visés

Remarque(s) :

- 4 items attendus

Les réseaux sociaux permettent :

- de viser une cible large ;
- de viser une cible jeune ;
- de donner une image moderne de l'entreprise ;
- de communiquer à moindre coût, voire gratuitement ;
- de susciter une communication virale ;
- de maîtriser le message émis
- etc.

3.2 Identifiez les communications initiées par l'entreprise « Aux Merveilleux de Fred » et celles provenant d'autres acteurs. (5 points)

Lien avec le programme

[Mercatique] Thème 2 : Mercatique et marchés

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

Capacité attendue

Identifier les communications initiées par l'entreprise et celles provenant d'autres acteurs

Remarque(s) :

- exiger la distinction

Communication initiées par l'entreprise	Communication initiée par d'autres acteurs
<ul style="list-style-type: none"> - Page Facebook - Opération de SMS-mailing - Site Internet 	<ul style="list-style-type: none"> - Avis de la rédaction du journal <i>Welovenancy</i> - Avis des internautes (Kelly) sur tripadvisor

3.3 Évaluez les conséquences des actions de communication subies pour l'entreprise « Aux Merveilleux de Fred ». (8 points)

Lien avec le programme

[Mercatique] Thème 2 : Mercatique et marché

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

Capacités attendues

Évaluer les conséquences des actions de communication subies

Remarque(s) :

- des conséquences positives et négatives sont attendues

- 4 items sont attendus

Conséquences positives	Conséquences négatives
<ul style="list-style-type: none"> - Avis objectifs - Possibilité de créer du buzz et ainsi d'attirer l'attention du public ou des média - Le buzz contribue à la notoriété de l'entreprise et de ses produits - <i>Etc.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Risque de critiques négatives et donc d'image dégradée - Risque de perte de contrôle de la communication de l'entreprise - Nécessité de mettre en place une communication de crise dans certains cas - <i>Etc.</i>

3.4 Appréciez la pertinence de l'opération de SMS-mailing au regard des objectifs de conquête de nouveaux clients d'une part et de rentabilité d'autre part. (9 points)

Lien avec le programme

[Mercatique] Thème 1 : Mercatique et consommateurs.

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

Thème 2 : Mercatique et marchés

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

Capacité attendue

Évaluer des actions mercatiques à partir d'indicateurs pertinents

Analyser la pertinence et la complémentarité des moyens utilisés au regard de la cible et des objectifs visés

Remarque(s) :

- Des calculs sont attendus.
- Accepter tout calcul pertinent.

Coûts	Marge
$440 + 1,30 \times 3\,000 / 100 = 440 + 39$ $= 479 \text{ €}$	Nombre de clients se rendant dans la boutique : $3\,000 \times 0,05 = 150$ Nombre de clients achetant un coffret suite à l'opération : $150 \times 0,8 = 120$ PV HT : $(19,90 - 2) / 1,20 = 14,92 \text{ €}$ Marge unitaire : $14,92 - 11 = 3,92 \text{ €}$ Marge globale : $3,92 \times 120 = 470,40 \text{ €}$

Conclusion :

- Au regard de l'objectif de conquête de nouveaux clients, l'opération est pertinente : elle permet d'en conquérir 120.
- Au regard de l'objectif de rentabilité, l'opération n'est pas pertinente car elle ne permet pas de générer un bénéfice (- 8,60 €). Cependant, si l'entreprise arrive à fidéliser ces nouveaux clients, l'opération s'avère intéressante dans la mesure où ceux-ci effectueront d'autres achats, susceptibles de générer de la marge (cf : valeur à vie du client).

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 d'une entreprise doit-elle passer par les réseaux sociaux sur Internet ?

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**

- Programme de première de Sciences de gestion : communication externe, réseaux sociaux, communautés en ligne, intelligence collective, e-communication...
- Programme de terminale de mercatique : publicité, cible, média, support, bouche à oreille (buzz), mercatique virale, mercatique relationnelle, communication de crise...

• **Illustrations**

- **illustrations issues du cas :**

« Aux Merveilleux de Fred » utilise les réseaux sociaux, Facebook notamment, pour sa communication. C'est d'ailleurs le moyen qu'elle privilégie.

- **illustrations issues de la culture personnelle du candidat :**

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

• **Idées permettant de construire un raisonnement**

Aujourd'hui, une entreprise se doit d'être présente sur les réseaux sociaux :

- les réseaux sociaux ont une puissance de diffusion qui permet d'assurer une forte notoriété à l'entreprise ;
- les réseaux sociaux permettent d'entretenir un lien avec les consommateurs, de mieux connaître leurs attentes, et ainsi, d'être plus réactif à leurs attentes et donc d'accroître leur satisfaction et leur fidélité ;
- sur les réseaux sociaux, les internautes ont un fort pouvoir de prescription qui peut permettre à l'entreprise d'atteindre de nouveaux prospects et ainsi de conquérir une nouvelle clientèle ;
- les réseaux sociaux donnent une image jeune et moderne et l'entreprise ;
- sur les réseaux sociaux, les consommateurs sont acteurs de la communication. Contrairement à la publicité classique, les réseaux sociaux impliquent le consommateur dans la communication. Il est plus réceptif aux messages diffusés qui s'avèrent plus efficaces ;
- les réseaux sociaux permettent de mettre en place une communication moins onéreuse en comparaison aux médias traditionnels ;

- les réseaux sociaux permettent de mettre en place des opérations de communication ciblées et ponctuelles ;
- L'entreprise est parfois présente sur les réseaux sociaux malgré elle. En effet, les consommateurs donnent leurs avis sur les réseaux sociaux comme Tripadvisor, quand bien même l'entreprise ne l'a pas choisi ;
- *Etre sur les réseaux sociaux permet d'identifier les messages négatifs et de mettre en œuvre une communication adaptée ;*
- *etc.*

La communication sur réseaux sociaux n'est cependant pas incontournable :

- elle ne convient pas à tout type d'entreprise/d'activité/de produits. Les petits artisans assurent souvent leur communication par le bouche à oreille ;
- une communication sur les réseaux sociaux nécessite des ressources matérielles et humaines spécifiques, que ne possèdent pas toutes les entreprises. L'embauche d'un community manager représente un budget important ;
- *etc.*


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 2017

Sujet : « Aux Merveilleux de Fred »

N° de copie		Barème											
Sous-partie 1		90											
• Premier dossier		38											
1.1 Offre		8											
1.2 Facteurs explicatifs		10											
1.3. Gamme et intérêt		10											
1.4. Prix de vente		4											
1.5. Pertinence du positionnement		6											
• Deuxième dossier		24											
2.1. Offre globale et intérêt		7											
2.2 Expérience de consommation		8											
2.3 Valeur perçue		3											
2.4 Raisons de la fidélité		6											
• Troisième dossier		28											
3.1 Intérêt réseaux sociaux		6											
3.2 Communication initiées par l'entreprise et autres		5											
3.3 Conséquence des actions de communication subies		8											
3.4 Pertinence de l'opération de SMS-mailing		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 »).