

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 INDICATIF

Manufacture Perrin

*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 13 pages numérotées de 1 à 13

Premier dossier : **PERFORMANCE ET OFFRE COMMERCIALE (34 POINTS)**

1.1 Appréciez la performance de la Manufacture Perrin à l'aide d'indicateurs quantitatifs pertinents. (10 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

Analyser la demande

[Sciences de gestion] Thème 4 Évaluation et performance

Question de Gestion - Qu'est-ce qu'une organisation performante ?

Capacité attendue

Identifier les principaux indicateurs pertinents pour apprécier la performance de l'organisation

Remarque(s) :

les formules ne sont pas exigées

Les indicateurs :

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
CA	5 920	5 980	6 988	7 990	7 574	7 615
Résultat net	390	410	631	698	444,7	592,2
Évolution du CA		1,01 %	16,86 %	14,34 %	- 5,21 %	0,54 %
Évolution du résultat net		5,13%	53,90%	10,62%	- 36,29%	33,17%
Profitabilité	6,59 %	6,86 %	9,03 %	8,74 %	5,87 %	7,77 %

Formule taux d'évolution : $(V1 - V0) / V0 * 100$

Formule de la profitabilité : $\text{Résultat net} / \text{CA} * 100$

Taux global de l'évolution du CA de 2011 à 2016 : 28,63 %

Taux global de l'évolution du résultat net de 2011 à 2016 : 51,85 %

Taux d'évolution :

Les ventes de chaussettes de la Manufacture connaissent une croissance très irrégulière. En effet, si la croissance est importante en 2013 et 2014 (respectivement 16,86 % et 14,34 %), elle chute fortement en 2015 (- 5,21 %). Elle redevient positive en 2016 (0,54 %), mais il s'agit d'une quasi-stagnation pour l'entreprise.

Le résultat connaît, quant à lui, une évolution de 51,85 % sur 6 ans ce qui est une bonne performance même si elle irrégulière et notamment en 2015 avec une chute importante de 36,29 % par rapport à 2014.

La profitabilité :

Profitabilité assez stable, oscillant entre 5,87 % et 9,03 %. Toutefois, bien que les chiffres d'affaires de 2015 et 2016 soient supérieurs à ceux de 2011 et 2012, la profitabilité n'est pas meilleure.

1.2 Qualifiez, en justifiant votre réponse, la politique de marque choisie par la Manufacture Perrin. Montrez que l'identité visuelle et les noms utilisés pour chaque marque sont cohérents avec le positionnement choisi par l'entreprise. (10 points)

Lien avec le programme

[Mercatique] Thème 2 Mercatique et marché

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

Capacité attendue

Identifier la politique de marque choisie et le positionnement

La Manufacture Perrin a choisi une politique de marque produit : 4 marques distinctes pour des segments différents, chacune avec une promesse spécifique et une identité propre.

- « Perrin » : bien-être et confort ;
- « Berthe aux Grands Pieds » : fantaisie façon créateur ;
- « Dagobert à l'envers » : fantaisie figurative ;
- « La chaussette française » : Haute Couture.

Positionnement de l'entreprise : haut de gamme (matières nobles (cachemire), fabrication artisanale et traditionnelle) 100 % français, qualité, prix allant de 15 à 60 euros.

La cohérence de l'identité visuelle avec le positionnement choisi :

Marque	Identité visuelle		Cohérence
« Perrin »	Les « authentiques » Drapeau français sur fond de prairie		Terroir donc tradition, savoir-faire français avec le drapeau donc qualité, haut de gamme
« Berthe aux Grands Pieds »	Marque sur fond rouge	Les fonds des 3 marques développées après « Perrin », déclinent les couleurs du drapeau français	Référence historique : mère de Charlemagne : tradition
« Dagobert à l'envers »	Drapeau français sur fond bleu		100 % français Dagobert : histoire de France : tradition
« La chaussette française »	Cocarde française sur fond blanc		100 % français

1.3 Identifiez les composantes de la valeur perçue de cette offre. (6 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

- Valeur d'usage : des chaussettes agréables à porter du fait des matières nobles, des chaussettes de qualité et fonctionnelles qui durent en raison de leur mode de fabrication artisanal ;
- Valeur hédonique : se faire plaisir avec des produits originaux, peu ordinaires (chaussette réversible), très « fantaisie », esthétiques ;
- Valeur de signe : le positionnement haut de gamme (chaussette de créateur, produits de luxe pour les chaussettes françaises haute couture) valorise le consommateur qui porte ces produits : l'achat français. Acheter français relève d'un comportement citoyen. Il s'agit d'un achat français qui révèle l'état d'esprit, les convictions de celui/celle qui les porte.

1.4 Concluez sur les atouts et les faiblesses de la Manufacture Perrin sur le marché des chaussettes en France. (8 points)

Lien avec le programme

[Sciences de gestion] Thème 4 - Évaluation et performance

Question de Gestion - Les décisions de gestion rendent-elles toujours une organisation plus performante ?

Capacité attendue

Analyser la relation entre le prix et le niveau de qualité d'un produit

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) :

- la liste n'est pas exhaustive
- accepter toute proposition cohérente
- on attend dans la réponse des atouts et des faiblesses

- Atouts : Elle propose

- Un produit qui correspond aux tendances de la mode : la chaussette est devenue un accessoire de mode.
- Quatre marques qui forment autant de couples produit/marché et qui permettent à l'entreprise d'être compétitive sur différents marchés.
- Un produit de qualité car une fabrication artisanale à partir de matières premières sélectionnées : cachemire, soie, fil d'écosse et laine.
- Les produits « Made in France » ont le vent en poupe : privilégier les produits d'origine française est non seulement perçu comme un gage de qualité, mais aussi comme un acte symbolique de solidarité française dans un contexte de crise et de mondialisation.
- Une reconnaissance de son savoir-faire car elle fabrique aussi pour des marques prestigieuses telles que Dior ou Sonia Rykiel.
- Elle met en œuvre une stratégie de différenciation qui permet de lutter contre la concurrence des produits étrangers et notamment chinois.

- Faiblesses :

- Une quasi-stagnation en 2016 du CA (0,54 %) quand le marché est en progression de 3 %.
- Un positionnement de qualité 100 % français qui est utilisé par d'autres entreprises que la Manufacture Perrin (ex : concurrent « Bleuforêt »).
- Perrin se différencie grâce à son originalité esthétique, mais ne propose pas de produits innovants techniquement comme « Kindy » et « Labonal », (ex : chaussettes anti moustiques).
- Le portefeuille produits est déséquilibré car une des marques, « Perrin », réalise à elle seule 60 % du chiffre d'affaires.
- Etc.

2.1 Classez les différentes actions de communication réalisées et prévues par la Manufacture Perrin en fonction de leur objet. (8 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 l'objet de l'action de communication

La communication porte :

- sur l'entreprise : « communication institutionnelle » :
 - o l'événementiel (tourisme industriel) : par l'organisation de visites de l'entreprise ;
 - o la publicité par Internet via le site vitrine de la Manufacture, qui met en évidence les éléments de communication suivants : le label EPV (Entreprise du Patrimoine Vivant), le 100 % « Made in France » et la société.
- Sur les produits :
 - o le placement de produits : film la Guerre des Boutons ;
 - o l'évènementiel : avec la participation au salon du « Made in France ».
- Sur les différentes marques :
 - o le buzz et le marketing viral qui peut en découler avec « La chaussette française » (photographie des parlementaires portant les chaussettes de l'entreprise).

2.2 Identifiez les objectifs de communication poursuivis par ces actions. (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 objectifs de l'action de communication

Ces actions poursuivent essentiellement :

- Un objectif cognitif : permettre de faire connaître l'entreprise et ses marques ;
- Un objectif affectif : contribuer à faire apprécier l'entreprise et sa fabrication purement française.

Par contre, l'objectif conatif (faire acheter) est peu présent : à l'exception des visites de l'entreprise qui se terminent par un passage à la boutique et la participation au MIF une fois par an.

2.3 Caractérissez et justifiez les actuels choix de distribution. (8 points)

Lien avec le programme

[Mercatique] Thème 2 Mercatique et marchés

Question de Gestion – La grande distribution est-elle incontournable ?

Capacité attendue

Qualifier la stratégie de distribution

- Distribution **sélective** : Perrin sélectionne ses distributeurs. La grande distribution est totalement exclue par le dirigeant.
- C'est une distribution à la fois :
 - o **Indirecte** : l'entreprise utilise des intermédiaires pour acheminer son produit jusqu'au consommateur final (2 500 points de vente constitués de magasins spécialisés indépendants). Il y a un seul intermédiaire entre le producteur et le consommateur final. C'est donc un canal court.
 - o **Directe** : grâce au magasin d'usine. Le produit passe directement du producteur au consommateur.

Il s'agit donc d'une distribution **multicanale**.

Justification : les distributeurs indépendants spécialisés correspondent parfaitement à un produit haut de gamme. Ils peuvent en effet particulièrement bien valoriser les qualités du produit et conseiller le client quant à ses choix.

Les canaux courts ou directs permettent des prix élevés et de garantir des marges confortables puisque le nombre d'intermédiaires est limité.

2.4 Concluez sur la pertinence des choix de communication et de distribution retenus par la Manufacture Perrin au regard de son objectif de conquête. (8 points)

Lien avec le programme

Mercatique] Thème 2 Mercatique et marchés

Question de Gestion – La grande distribution est-elle incontournable ?

Question de Gestion – Une entreprise doit-elle nécessairement faire de la publicité ?

Capacités attendues

Justifier le choix d'une stratégie de distribution au regard des ressources mobilisables et des objectifs

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

L'objectif poursuivi est la conquête de nouvelles parts de marché en développant la clientèle.

- Choix de communication :

La communication est pertinente car elle porte à la fois sur l'entreprise, les produits et les marques mais elle semble incomplète au regard de l'objectif de Perrin.

Elle poursuit essentiellement des objectifs cognitif et affectif. De plus, elle est peu développée auprès :

- du grand public :
 - une communication événementielle qui se limite à la participation à un seul salon, le MIF à Versailles, au cours d'une année ;
 - le tourisme industriel a un impact surtout local et limité (2 000 visites sur 2 ans) ;
 - un site vitrine peu communiquant. En effet, le label EPV possédé par l'entreprise est peu connu.
 - Etc.
- des professionnels : le salon MIF est un salon essentiellement fréquenté par le grand public et non pas par les professionnels. Il sera donc difficile de rencontrer des partenaires professionnels permettant de développer le réseau de distribution.

- Choix de distribution :

Si la distribution est pertinente avec le positionnement retenu (haut de gamme), elle risque de présenter certaines limites au regard de l'objectif souhaité.

Certains consommateurs peuvent rencontrer des difficultés pour se procurer les produits souhaités :

- Lorsque les détaillants déréférencent les produits de la Manufacture ;
- Les distributeurs spécialisés ne présentent en général qu'un assortiment limité et le consommateur peut chercher des modèles que le point de vente ne distribue pas ;
- Les consommateurs, en l'absence de site marchand, ne peuvent pas acquérir les produits s'ils ne sont pas distribués par un point de vente physique proche de chez eux.
- Les consommateurs peuvent ne pas connaître les points de vente détaillants ou ne pas se situer à proximité de l'un d'entre eux.

Une sélectivité trop forte risque de limiter le potentiel de développement du CA (rappel de la quasi-stagnation du CA).

3.1 Présentez les intérêts d'un site Internet marchand en tant qu'outil de mercatique à la fois transactionnelle et relationnelle. (8 points)

Lien avec le programme

[Merkatique] Thème 2 Merkatique et marchés

Question de Gestion - La grande distribution est-elle incontournable ?

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

Capacités attendues

Comparer des stratégies de distribution adoptées sur un même marché

Qualifier les stratégies de fidélisation au regard de leurs caractéristiques

Remarque :

Sont attendus des atouts pour la merkatique transactionnelle et des atouts pour la merkatique relationnelle.

- Intérêts du site Internet marchand en tant qu'outil de merkatique transactionnelle.

Le site marchand permet de recruter de nouveaux clients et de conserver les clients actuels car :

- Les achats par le biais des sites marchands sont en fort développement. En effet, pour 83 % des consommateurs, le commerce du futur se fera à distance ;
- Il permet de recruter les clients potentiels n'ayant pas de détaillants à proximité de leur lieu de vie ;
- Il permet de satisfaire ceux qui ne trouvent pas les produits souhaités dans le point de vente le plus proche de leur domicile ;
- Il permet d'élargir le champ d'action : commande à tout moment, par différents moyens : smartphones, tablettes, ordinateurs.

- Intérêts du site Internet marchand en tant qu'outil de merkatique relationnelle.

Le site marchand permet de créer une relation durable et personnalisée entre Perrin et ses clients car :

- Il permet d'identifier nommément les consommateurs lors d'un achat (nom, adresse, mail...), de créer une base de données et ainsi d'alimenter le SIM ;
- Il permet de connaître leur comportement : fréquence d'achat, type d'achat ;
- Il permet de connaître leurs attentes et leur satisfaction grâce aux avis clients.

Un client satisfait et fidèle est le meilleur ambassadeur de la marque.

Le site marchand contribue à la mise en œuvre des actions de fidélisation de la clientèle.

En conséquence, l'entreprise peut utiliser ces données afin de créer une relation personnalisée avec ses clients et ainsi fidéliser grâce à des programmes spécifiques (envoi de messages personnalisés, proposition d'avantages...).

3.2 Exposez les limites auxquelles les dirigeants de la Manufacture Perrin peuvent être confrontés à l'issue de la création du site marchand. (4 points)

Lien avec le programme

[Merkatique] Thème 2 Merkatique et marchés

Question de Gestion - La grande distribution est-elle incontournable ?

Capacités attendues

Identifier les sources de conflit entre producteur et distributeur et analyser leurs conséquences effectives ou potentielles.

Remarque(s) :

- 2 limites sont attendues

- accepter toute réponse cohérente

- Avec un site marchand, le contact physique avec le client n'existe plus. Or, pour un produit haut de gamme, le conseil peut être important, de même que la possibilité de toucher, d'essayer les produits ;
- Risque de conflits avec les distributeurs actuels : le site sera peut-être perçu comme un concurrent supplémentaire faisant perdre des parts de marché ;
- Nécessité de prévoir une logistique efficace permettant de gérer et de mettre à jour le site régulièrement, de garantir les délais de livraison, etc.

3.3 Calculez le coût fixe de la participation au salon « Who's Next ». (4 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

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

Éléments du coût	Formule de calcul	Résultat
Frais d'inscription		1 000
Emplacement nu	$260 * 20$	5 200
Équipement	$44 * 20$	880
Mobilier		350
Assurance		70
Nettoyage	$15 * 4$	60
Hébergement	$85 * 4 * 2$	680
Restauration	$400 * 2$	800
Autres charges fixes		700
TOTAL		9 740 €

3.4 Déterminez le seuil de rentabilité en valeur de la participation à ce salon. (6 points)

Lien avec le programme

[Sciences de Gestion] Thème 5 Temps et risque

Question de Gestion – La prise en compte du temps modifie-t-elle la décision ?

Capacité attendue

Utiliser des données prospectives pour repérer l'incidence d'une évolution de l'activité d'une organisation sur son résultat

Charges fixes : 9 740 €

Calcul du taux de MCV :

PV HT unitaire : $16 * 1,4 = 22,40$ €

Taux de CV : $16 / 22,4 * 100 = 71,43$ %

Taux de MCV : $100 - 71,43 = 28,57$ %

Calcul du SR en valeur : $9 740 / 0,2857 = 34 091,70$ €

Le seuil de rentabilité sera atteint quand le chiffre d'affaires de 34 091,70 € sera réalisé suite aux contacts pris sur le salon.

**3.5 Appréciez la pertinence, pour la Manufacture Perrin, de participer au salon « Who's Next ».
(5 points)**

Lien avec le programme,

[Sciences de Gestion] Thème 4 Évaluation et performance

Question de Gestion – Les décisions de gestion rendent-elles toujours une organisation plus performante ?

Capacité attendue

Analyser la relation entre le coût et le prix d'un produit ou d'un service

Lien avec le programme

[Mercatique] Thème 2 Mercatique et marchés

Question de Gestion – Une entreprise doit-elle nécessairement faire de la publicité ?

Capacité attendue

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

- Si le chiffre d'affaires réalisé sur le salon dépasse 34 091,7 € soit 1 522 paires (34 091,27 € / 22,4 €) alors les frais engagés sur le salon sont couverts et la participation peut paraître pertinente. De plus, les retombées financières d'une telle manifestation sont rarement immédiates et doivent être attendues à plus long terme.
- D'autre part, d'autres aspects positifs doivent être pris en compte :
 - o La fréquentation du salon est importante : 5 000 visiteurs professionnels susceptibles de vendre les produits (donc des clients potentiels) ;
 - o Le salon est réservé aux professionnels et peut donc favoriser le recrutement de nouveaux distributeurs ;
 - o Il est le lieu idéal pour collecter des informations sur les concurrents et sur les tendances actuelles ;
 - o Il donne de la visibilité à l'entreprise dans un environnement très proche de son positionnement.
 - o *Etc.*

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 labellisation d'origine (pays, région) influence-t-elle le comportement d'achat 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**

Liste non exhaustive de notions qui peuvent être mobilisées :

Questions de gestion	Notions
Programme de Sciences de gestion - Première	
<i>Comment la gestion d'une organisation contribue-t-elle à la création de différentes formes de valeur ?</i>	<i>Valeur perçue : image de marque, notoriété, satisfaction, qualité</i>
<i>Qu'est-ce qu'une organisation performante ?</i>	<i>Performance commerciale : fidélité</i>
<i>Les décisions de gestion rendent-elles toujours une organisation plus performante ?</i>	<i>Qualité (biens et services)</i>
Programme mercatique - Terminale	
<i>Le consommateur est-il toujours rationnel dans ses choix ?</i>	<i>Valeur perçue, satisfaction, expérience de consommation</i>
<i>La mercatique cherche-t-elle à répondre aux besoins des consommateurs ou à les influencer ?</i>	<i>Positionnement, couple produit/marché, Approches mercatiques, démarche mercatique et marchéage</i>
<i>Le consommateur est-il toujours rationnel dans ses choix ?</i>	<i>Valeur perçue, satisfaction, attitude...</i>
<i>L'entreprise vend-elle un produit ou une image ?</i>	<i>Qualité, image, label</i>
<i>Le produit a-t-il un prix ?</i>	<i>Sensibilité-prix</i>
<i>Fidéliser ou conquérir : l'entreprise doit-elle choisir ?</i>	<i>Fidélité comportementale et attitudinale, facteurs de fidélité Stratégie de fidélisation (induite/recherchée), programmes de fidélisation</i>
<i>La mercatique peut-elle être éthique ?</i>	<i>Valeurs éthiques et comportement des consommateurs</i>

• **Illustrations issues de la culture personnelle du candidat et de la première sous-partie**

illustrations issues de la première sous-partie

• **Annexe 3 :**

Les Français estiment que les produits « Made in France » sont de meilleure qualité. Ils sont prêts à les payer plus chers. Ils considèrent leurs achats comme un acte symbolique qui préserve les emplois nationaux.

• **Annexe 4 :**

Le « Made in France » participe au positionnement haut de gamme de la Manufacture Perrin.

- Annexe 5 :
L'identité graphique du « Made in France » (codes couleurs) est associée aux différentes marques de la Manufacture Perrin et concourt à la création de valeur (valeur de signe).
- Annexe 6 :
La labellisation du « Made in France » est reprise sur les supports de communication (site Internet,...).
- Annexe 7 :
Le « Made in France » est un outil de communication qui permet de faire le buzz (parlementaires de l'Assemblée Nationale).
- Annexe 10 :
Témoignages de satisfaction faisant état de fidélités attitudinale et comportementale.

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**

Oui, la labellisation d'origine (pays, région) influence le comportement d'achat car...

- C'est un outil de valorisation de l'offre : le label territorial maximise la valeur perçue.
 - Valeur d'usage : le produit est perçu comme un produit de qualité, durable, résultant d'un indéniable savoir-faire.
 - Valeur hédonique : le consommateur cherche à se faire plaisir avec un bon produit.
 - Valeur de signe : consommer des produits labellisés fait de l'acte de consommation un acte éthique (création et maintien d'emplois nationaux ou régionaux, valorisation du patrimoine industriel français, participation à la sauvegarde des savoir-faire...).
- Le label territorial peut répondre à un besoin de sécurité.
- Le label territorial répond également à des motivations hédonistes (se faire plaisir), des motivations obligatives (faire plaisir aux autres) et des motivations d'auto-expression (s'affirmer).
- Il permet la reconnaissance officielle de la qualité qui rassure le consommateur et peut faire apprécier le produit. En effet, la présence du label peut raccourcir la phase d'évaluation des solutions lors du processus d'achat.
- Il peut aussi modifier les composantes de l'attitude : connaître l'origine d'un produit peut influencer l'acte d'achat.
- Tous ces éléments induisent le développement d'une fidélité attitudinale : le consommateur peut développer à l'égard de la marque ou de l'entreprise un attachement émotionnel et n'hésitera pas à prescrire le produit à son entourage et à devenir un vecteur de communication efficace.
- Le prix des produits labellisés est généralement supérieur à celui du marché, ce qui est un frein à l'achat, par exemple pour les catégories sociales peu aisées.

Mais, la labellisation d'origine n'est pas le seul facteur d'influence du comportement d'achat car...

- D'autres labels apportent des promesses différentes : promesse de qualité supérieure (label rouge), promesse de respect de l'environnement (Agriculture Biologique, écolabel). Ils peuvent également influencer le comportement d'achat.
- Le choix des consommateurs peut être influencé par d'autres facteurs que l'origine territoriale du produit, notamment avec d'autres éléments de l'offre qui ont pour objectif sa valorisation. Ex : la fourniture de services associés, une gamme large,...
- L'expérience de consommation est également un élément clé du comportement d'achat : Ex : marketing expérientiel, théâtralisation de l'offre, accessibilité au produit,...
- La communication, à travers les objectifs qu'elle poursuit (cognitifs, affectifs, conatifs), vise à modifier le comportement du consommateur.

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.				

N°de copie →	Barème												
Sous-partie 1	90												
• Premier dossier	34												
1.1. Appréciation de la performance avec indicateurs quanti	10												
1.2. Politique de marque et cohérence avec le positionnement	10												
1.3. Composantes de la valeur perçue	6												
1.4. Conclusion sur les atouts et faiblesses	8												
• Deuxième dossier	29												
2.1. Classement des actions de communication en fonction de leur objet	8												
2.2. Objectifs de communication	5												
2.3. Caractéristiques des choix de distribution	8												
2.4. CCL pertinence com et distri // objectif de conquête	8												
• Troisième dossier	27												
3.1. Intérêt du site Internet en tant qu'outils de mercatique transactionnelle et relationnelle	8												
3.2. Limites d'un site marchand	4												
3.3. Coût fixe de la participation au salon	4												
3.4. Calcul du seuil de rentabilité en valeur	6												
3.5. Pertinence de la participation au salon	5												
Sous-partie 2	30												
Connaissances ⁽¹⁾													
Conditions de transfert ⁽¹⁾													
Réponse synthétique, Cohérente, argumentée ⁽¹⁾													
Total général /120	120												
Note /20	20												

(1) Evaluer par positionnement, sur une échelle à quatre niveaux : très insuffisant (TI), insuffisant (I), satisfaisant (S), très satisfaisant (TS).

(2) Transformer le profil obtenu en une note sur 30 (ligne « sous-partie 2 »).