

**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

Raidlight

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 : Raidlight

Premier dossier : **RAIDLIGHT SUR SON MARCHÉ**

1.1 Analysez l'offre sur le marché du running.

(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 marché

Remarque(s) :

- 6 items attendus

- Acteurs :
 - Asics est le leader sur le marché du running, avec une part de marché de 29 % ;
 - il est suivi de près par Nike, le challenger, avec 26 % de part de marché ;
 - Adidas est un suiveur avec 12 % ;
 - d'autres nombreux acteurs plus petits se partagent le reste du marché.

On note, au niveau des distributeurs :

- une présence des GSS ;
 - une présence de 240 boutiques de running spécialisées en France. Cette présence est en croissance.
- Offre produit :
 - offre diversifiée ;
 - plus d'innovations, de technicité ;
 - le marché est porté par le dynamisme des shorts, brassières, boissons énergisantes, bracelets connectés avec fréquence cardiaque ;
 - les innovations sont permanentes et les consommateurs aiment être à la mode.

1.2 Présentez, en les classant, les facteurs explicatifs du comportement des pratiquants de running. (10 points)

Lien avec le programme

[Marketing] Thème 1 : Marketing 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 :

- Besoins :
 - besoin de se dépasser ;
 - besoin de courir en groupe, seul ou en famille ;
 - besoin de pratiquer en compétition ou en loisirs ;
 - etc.
- Motivations :
 - pour le plaisir, le loisir, se lancer un défi personnel ou courir avec des amis, pour préserver sa condition physique ou sa santé, son moral (hédonistes) ;
 - signe d'appartenance à un groupe, pratique d'un sport à la mode, retour aux choses simples avec la pratique d'un sport qui fait appel aux valeurs émotionnelles (auto-expression).
- Caractéristiques socio-démographiques :
 - féminisation du marché (53 % des pratiquants) ;
 - poids important des jeunes ;
 - forte part des CSP+ (51 %).

Facteurs sociologiques :

- L'influence des groupes d'amis, de la famille.

Etc.

1.3 Comparez l'évolution du chiffre d'affaires de Raidlight avec celui du marché du running de 2013 à 2016. (6 points)

Lien avec le programme

[Sciences de gestion] Thème : Évaluation et performance

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

Capacité attendue

Effectuer des comparaisons dans le temps et dans l'espace pour situer la performance d'une organisation.

Remarque(s) :

- Des calculs sont attendus pour mesurer l'évolution du CA.

Années	2013	2014	2015	2016
CA en millions d'Euros	3,7	4,4	4,7	5,4
Taux d'évolution annuel en %	-	18,92 %	6,82 %	14,89 %
Taux d'évolution global en %	45,95 %			

Commentaire : Sur la période 2013 à 2016, le chiffre d'affaires de Raidlight augmente de près de 50 %. Cette hausse est continue, malgré un léger essoufflement entre 2014 et 2015. Sur la même période, le marché du running a progressé de 5 % en moyenne par an.

Chaque année, Raidlight connaît un taux de croissance de son CA supérieur à celui du marché du running.

1.4 Vérifiez, en calculant le chiffre d'affaires prévisionnel de Raidlight pour 2017, si son évolution correspond à celle du marché. Relativisez le résultat. (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

Mettre en œuvre une méthode de prévision et en relativiser le résultat

Remarque(s) :

Seuls a et b sont attendus. Les calculs intermédiaires pour y arriver ne sont pas exigés.

- CA prévisionnel pour 2017 à partir de la méthode des moindres carrés :

$$a = 0,54$$

$$y_5 = 0,54x_5 + 3,2$$

$$b = 3,2$$

$$y_5 = 5,9$$

Le CA prévisionnel de Raidlight pour 2017 est de 5,9 millions d'euros.

- Évolution du CA de Raidlight entre 2016 et 2017 : $(5,9-5,4)/5,4 = 9,26 \%$

Le CA de Raidlight pour 2017 devrait croître de 9,26 %.

Conclusion : le marché du running devrait croître de 5 % en 2017. La prévision pour Raidlight est supérieure.

Cette prévision est à relativiser. Elle est établie à partir d'une méthode mathématique.

- Elle ne tient pas compte des actions des concurrents. Or, on sait qu'ils sont de plus en plus nombreux et pourraient faire de l'ombre à Raidlight ;
- Elle ne prend pas en compte les actions de l'entreprise elle-même ;
- Elle ne peut prédire le comportement des consommateurs ;
- Etc.

1.5 Concluez sur la pertinence du positionnement choisi par Raidlight sur son marché. (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 : spécialiste du running, haut de gamme, avec des produits innovants et légers.

Ce positionnement est pertinent car :

- il correspond aux tendances du marché : marché du running en hausse (+ 5 %) ;
- Raidlight propose des produits techniques sur un marché où la course à pied devient une activité qui nécessite des équipements spécifiques ;
- Raidlight s'adresse à des consommateurs CSP+, ayant un pouvoir d'achat élevé ;
- ce positionnement est a priori efficace car le CA de l'entreprise est en hausse constante et supérieur à celui du marché du running ;
- etc.

(Remarque : accepter le positionnement durable mais ne pas l'exiger car l'idée est abordée dans les annexes du dossier 3. Dans ce cas, accepter toute justification pertinente en lien notamment avec l'annexe 10).

Deuxième dossier :

L'OFFRE PRODUIT RAIDLIGHT

2.1 Caractériser l'approche mercatique mise en place par Raidlight pour l'élaboration de ses nouveaux produits. (4 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

Identifier le (ou les) type(s) d'approche suivie par une entreprise pour proposer un produit ou une gamme

Remarque(s) :

- Accepter les notions « médiatrice », « interactive » et « co-création »

Cette approche consiste à interagir avec le marché : Raidlight demande à ses clients de participer à la création de ses produits.

L'approche mercatique mise en place par Raidlight est basée sur la co-création. Il s'agit d'une approche médiatrice (ou interactive).

2.2 Montrez l'intérêt d'une telle approche pour Raidlight.

(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

Identifier le (ou les) type(s) d'approche suivie par une entreprise pour proposer un produit ou une gamme

Remarque(s) :

- 3 items sont attendus
- Toute proposition pertinente sera acceptée

Les intérêts sont multiples :

- mieux comprendre les besoins du marché ;
- répondre aux attentes des consommateurs ;
- de ce fait, accroître les ventes ;
- augmenter la satisfaction ;
- donner une image moderne de l'entreprise ;
- créer de la valeur pour l'entreprise ;
- etc.

2.3 Identifiez les composantes de la valeur perçue du sac « Responsiv 15 L ».

(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

Remarque(s) :

- Une classification précise est attendue
- Accepter une classification au sens du programme de 1^{ère} de sciences de gestion : notoriété, image de marque, qualité, satisfaction

- Valeur d'usage : le sac « Responsiv 15 L » sert à transporter son matériel de running-trail, à porter ses gourdes et à les attraper sans avoir à enlever son sac.
- Valeur de signe : le consommateur est bien équipé (comme les plus grands trailers). Il se donne une image de professionnel du running et de consommateur qui affiche sa préférence pour un produit français(made in France) et un produit respectueux de l'environnement (éco-conception), design.
- Valeur hédonique : le sac « Responsiv 15 L » procure des sensations de confort et de plaisir à l'utilisateur (cf. avis des consommateurs annexe 9).

2.4 Calculez le prix de vente public du nouveau sac « Responsiv 15 L ».**(6 points)****Lien avec le programme***[Mercatique] Thème 2 : Mercatique et marché**Question de gestion : Le produit a-t-il un prix ?***Capacité attendue***Calculer un prix de vente***Remarque(s) :***- Ne pas pénaliser un résultat faux si le raisonnement est correct*

Coût de revient	Calculs	Montants
• Matières premières	160 x 50 / 1000	8 €
• Système de fermeture		7 €
• Découpe des matières	17 x 0,5	8,50 €
• Thermocollage	17 x 1	17 €
• Finitions	17 x 1,5	25,50 €
• Autres charges		20 €
TOTAL coût de revient		86 €
PV au distributeur	86 x 1,35	116,10 €
PV HT au consommateur	116,10 + 21,40	137,50 €
PV TTC	137,50 x 1,20	165 €

2.5 Identifiez, en les qualifiant, les coûts engagés par les consommateurs du sac « Responsiv 15 L ».**(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***Mettre en relation valeur perçue et coûts engagés pour expliquer la satisfaction***Remarque(s) :***- les notions de coûts monétaires, psychologiques et de transaction sont attendues.*

- Coûts monétaires : le sac « Responsiv 15 L » coûte plus de 150 euros (165 euros), ce qui correspond à un prix élevé (cf. avis de consommateur).
- Coûts psychologiques : le stress lié à l'utilisation du produit, la peur de l'abîmer, est moindre car le sac « Responsiv 15 L » est résistant, confortable (évite les irritations liées aux coutures, léger) pratique, technique (accès facile aux équipements) et esthétique... Les utilisateurs ont confiance en la marque. Les coûts psychologiques sont donc faibles.
- Coûts de transaction : le produit est disponible sur Internet (pas besoin de se déplacer), ce qui limite les coûts de transaction.

2.6 Concluez sur la satisfaction des consommateurs du sac « Responsiv 15 L ».**(2 points)**

Conclusion : les consommateurs sont satisfaits (cf. avis des internautes, annexe 9) car la valeur perçue semble supérieure aux coûts qu'ils ont engagés.

3.1. Montrez que Raidlight adopte une posture engagée en matière de développement durable. (6 points)

Lien avec le programme

[Mercatique] Thème 3 : Mercatique et société

Question de gestion : La mercatique durable est-elle un mythe ou une réalité ?

Capacité attendue

Déduire le degré d'engagement de l'entreprise

Remarque(s) :

- La classification n'est pas attendue mais l'on doit retrouver des éléments permettant d'illustrer les trois dimensions

Raidlight adopte une posture engagée en matière de développement durable, à travers différentes dimensions :

- dimension écologique : éco-conception des produits, utilisation de polyester recyclé, bâtiment éco-responsable... ;
- dimension sociale : participation des salariés aux bénéfices... ;
- dimension sociétale : développement économique local, création d'emplois, transparence vis-à-vis du public, participation des clients à la conception des produits, qualité des produits...

3.2. Recensez les raisons qui fondent la décision de Raidlight à s'engager dans une stratégie mercatique durable. (6 points)

Lien avec le programme

[Mercatique] Thème 3 : Mercatique et société

Question de gestion : La mercatique durable est-elle un mythe ou une réalité ?

Capacité attendue

Recenser les raisons qui fondent la décision de l'entreprise à s'engager dans une stratégie mercatique durable

Remarque(s) :

- Accepter toute proposition cohérente
- 3 items attendus

Ce choix peut s'expliquer car il :

- correspond aux valeurs de l'entreprise (proche de la nature) ;
- permet de se différencier des concurrents ;
- renforce son image (et la valeur perçue de la marque) ;
- permet de développer l'activité de l'entreprise (augmenter le CA) en proposant une nouvelle offre à destination des organisateurs de courses (ex : gobelets réutilisables, signalétiques biodégradables) ;
- permet d'attirer et de fidéliser les consommateurs, notamment les éco-consommateurs ;
- répond aux attentes des Français :
 - o 85 % des Français privilégient les entreprises ayant préservé une implantation locale ;
 - o deux informations sont attendues sur les étiquettes : l'origine des matières premières pour 55 % des Français et le lieu de fabrication pour 53 % ;
- etc.

3.3. Caractériser le moyen de communication mis en place par Raidlight et identifiez ses objectifs. (6 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

Identifier l'objet, la cible et les objectifs de l'action de communication

Repérer et caractériser les différents moyens de communication utilisés par l'entreprise

Remarque(s) :

- Les termes dédiés (objectifs cognitif, affectif, conatif) sont attendus

- Accepter toute proposition de réponse cohérente

- **Action de communication** : parrainage d'un événement sportif ou communication événementielle.
- **Objectifs** :
 - cognitif : visibilité de la marque et de son logo avec le matériel de signalisation et les cadeaux, tests de produits de la marque ;
 - affectif : cadeaux, bons d'achat, aide à une course locale nature ;
 - conatif : les tests de produits de la marque ainsi que l'ensemble des éléments déjà cités peuvent donner envie aux consommateurs potentiels d'acheter.

3.4. Expliquez en quoi cette action de communication est cohérente avec l'engagement de Raidlight dans une démarche de mercatique durable. (6 points)

Lien avec le programme

[Mercatique] Thème 2 : 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) :

- 3 items attendus

Cette action de communication est cohérente avec l'engagement de Raidlight dans une démarche de mercatique durable, car :

- il s'agit d'une compétition en pleine nature ;
- l'organisation de la course utilise des produits réutilisables ou biodégradables ;
- les participants à cette course correspondent à la cible de Raidlight (éco-consommateurs) ;
- la course renforce l'image d'entreprise responsable ;
- 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 co-crédation amélidre-t-elle la valeur perçue par le 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**

- Programme de première de sciences de gestion : image de marque, notoriété, satisfaction, qualité, intelligence collective, communautés en ligne, réseaux sociaux, collaboration, communication externe...
- Programme de terminale de mercatique : valeur d'usage, valeur hédonique, valeur de signe, approche mercatique, bouche à oreille (buzz), fidélité...

Remarque : la co-crédation va de l'offre de personnalisation des produits à l'interaction clients/entreprise dans toutes les phases de la création de l'offre, en passant par l'étude ethnographique des usages que le client fait d'un produit (cf. Repères pour la formation).

• **Illustrations**

- **illustrations issues du cas :**

L'approche basée sur la co-crédation mise en place par Raidlight crée de la valeur pour les consommateurs :

- leur avis est pris en considération dans le choix des caractéristiques de la chaussure (annexe 6) ;
- le produit est adapté à leurs besoins (annexes 6 et 7) ;
- ils sont valorisés, avec notamment l'impression de leur prénom sur la semelle de la chaussure (annexe 6).

- **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**

La co-création améliore la valeur perçue par le consommateur car :

- la valeur d'usage est renforcée : le produit répond mieux aux attentes des consommateurs grâce à des fonctionnalités et caractéristiques qu'ils ont suggérées ;
- la valeur de signe est accrue : le consommateur qui est impliqué dans la création de l'offre se sent reconnu, voire considéré comme un expert ;
- la valeur hédonique : le consommateur peut ressentir du plaisir à proposer des idées et à participer à la création d'un produit ;
- la co-création permet une personnalisation des produits, prenant ainsi en considération les goûts des consommateurs. Donc cela peut améliorer leur satisfaction ;
- la co-création permet de fidéliser les clients, en créant une relation sur la durée avec les clients.

La co-création n'est pas toujours créatrice de valeur :

- elle n'est pas adaptée à tout type de produit/service ;
- les consommateurs ne sont pas tous enclins à participer à l'élaboration d'un produit/service sans rémunération en contrepartie ;
- les consommateurs n'ont pas forcément le temps de participer à des actions de co-création ;
- les propositions des consommateurs peuvent ne pas être prises en considération par les entreprises, ce qui peut créer des déceptions et donc réduire la satisfaction.

Toute autre idée pertinente 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 : « Raidlight »

N° de copie →	Barème																			
Sous-partie 1	90																			
• Premier dossier	36																			
1.1 Offre sur le marché	6																			
1.2 Facteurs explicatifs du cpt	10																			
1.3 Comparaison évolution CA/marché	6																			
1.4 CA prévisionnel, comparaison marché, relativisation	8																			
1.5 Pertinence du positionnement	6																			
• Deuxième dossier	30																			
2.1 Approche mercatique	4																			
2.2 Intérêt de l'approche	6																			
2.3 Composantes de la valeur perçue	6																			
2.4 Prix de vente public	6																			
2.5 Identification coûts engagés	6																			
2.6 CCL Satisfaction	2																			
• Troisième dossier	24																			
3.1 Posture engagée dév. durable	6																			
3.2 Raisons stratégie mercatique durable	6																			
3.3 Caractérisation moyen de communication et objectifs	6																			
3.4 Cohérence action de communication/mercatique durable	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 »).