

**BACCALAURÉAT TECHNOLOGIQUE – SESSION 2019  
SÉRIE : SCIENCES ET TECHNOLOGIES  
DU MANAGEMENT ET DE LA GESTION**

**ÉPREUVE ÉCRITE DE LA SPÉCIALITÉ :  
MERCATIQUE**

**Durée : 4 heures Coefficient : 6**

***CORRIGÉ***

***Le PAL***

*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 14 pages numérotées de 1 à 14.*

## Sous-partie 1 : Sujet de gestion

### Situation : Le PAL

Premier dossier : **LE MARCHÉ DES PARCS DE LOISIRS EN FRANCE (30 POINTS)**

**1.1 Décrivez les composantes du marché des parcs de loisirs français. (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**

*- L'exhaustivité de la réponse n'est pas attendue. Accepter toute réponse pertinente.*

Composantes	Illustrations
L'offre	<ul style="list-style-type: none"><li>- 600 parcs se partagent le marché</li><li>- Des projets d'ouvertures existent</li><li>- Un risque de saturation existe</li><li>- La thématisation est importante pour faire vivre une expérience client</li><li>- L'investissement dans de nouvelles attractions et de nouveaux équipements (restaurants, boutiques) pour conquérir et fidéliser la clientèle</li><li>- Développement du positionnement développement durable</li><li>- Une hausse régulière des prix des prestations lorsque de nouvelles attractions sont proposées</li></ul>
La demande	<ul style="list-style-type: none"><li>- Les comportements évoluent progressivement : augmentation du temps passé dans un parc</li><li>- Les consommateurs recherchent des solutions d'hébergement</li><li>- Les consommateurs sont sensibles aux innovations mises en place par les parcs</li></ul>
L'environnement	<ul style="list-style-type: none"><li>- Une succession de week-ends prolongés favorise les activités en plein air</li><li>- Les conditions météorologiques clémentes accentuent la fréquentation</li></ul>

**1.2 Analysez les positions concurrentielles des offreurs sur le marché des parcs de loisirs français. (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 ?*

*[Sciences de gestion] Thème – Évaluation et performance*

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

**Capacités attendues**

- Analyser la concurrence.
- Identifier les principaux indicateurs pertinents pour apprécier la performance de l'organisation.
- Effectuer des comparaisons dans le temps et dans l'espace pour situer la performance d'une organisation.

**Remarque**

Il est possible pour le candidat de considérer les autres parcs comme challengers. Dans ce cas, Parc Astérix est un suiveur.

Parcs	CA	Parts de marché
<b>Disneyland Paris</b>	1 278 millions	58,1 % *
<b>Parc Astérix</b>	83 millions	3,77 %
<b>Le PAL</b>	17,8 millions	0,81 %
<b>Autres petits parcs de loisirs</b>	821,2 millions	37,33 %
<b>TOTAL</b>	2 200 millions	100 %

\*  $1\,278 / 2\,200 \times 100 = 58,1 \%$

Le leader de ce marché est Disneyland Paris (58,1 % de part de marché) suivi par le Parc Astérix, son challenger avec 3,77 % de part de marché. S'il est second sur le marché, on note un écart important entre le leader et le challenger, qui n'est pas en position de lutter contre le leader.

Les autres parcs de loisirs captent un tiers du marché (37,33 %).

Le PAL représente 0,81 % du chiffre d'affaires du marché, ce qui est peu par rapport à ses concurrents comme Disneyland ou Parc Astérix. Il peut donc être qualifié de suiveur.

### 1.3 Caractériser le positionnement de chaque offreur sur le marché des parcs de loisirs français. (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 ?

**Capacités attendues**

- Caractériser des segments de clientèle ou de produits et évaluer leur pertinence.
- Caractériser le positionnement d'un produit.

Parc	Positionnement
Le PAL	Double concept : parc d'attractions (27 attractions) + parc animalier (700 animaux en semi-liberté) sur le thème de la savane africaine. Proposition d'un hébergement (« lodges »).
Disneyland Paris	Concept unique : parc d'attractions (45 attractions et 20 manèges) sur le thème de l'univers de Disney. Proposition d'un hébergement (hôtels).

Parc Astérix	Concept unique : parc d'attractions (40 attractions) autour du thème de la BD Astérix le Gaulois. Proposition d'un hébergement (hôtel).
--------------	---

**1.4 Concluez sur la performance commerciale du parc Le PAL par rapport à ses concurrents. (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 ?

[Sciences de gestion] Thème 4 – Évaluation et performance

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

**Capacités attendues**

- Évaluer des actions mercatiques à partir d'indicateurs pertinents.

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

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

• **CA**

	2016	2017	2018
<b>Évolution du CA des parcs de loisirs</b>	+ 3,8 %	+ 5,3 %	+ 2,2 %
<b>Évolution du CA du parc Le PAL</b>	+ 10,9 %	+ 11,6 %	+ 9,2 %

L'évolution du chiffre d'affaires du parc Le PAL augmente de manière significative et dans des proportions plus importantes que celle du marché des parcs de loisirs (deux à trois fois plus).

- **Satisfaction** : Les clients du parc sont satisfaits de leur visite à hauteur de 87 %, soit 4 points de moins que le leader du marché Disneyland mais 12 de plus que la moyenne des petits parcs de loisirs.
- **Notoriété** : Le taux de notoriété n'atteint même pas la moitié du taux des grands acteurs à l'instar de Disneyland et Parc Astérix. En revanche, il est supérieur au taux de notoriété moyen des petits parcs de loisirs.
- **Part de marché** : La part de marché est limitée (0,81 %).

Les choix mercatiques permettent de réaliser une performance commerciale supérieure à celle des autres parcs de loisirs en termes de croissance du chiffre d'affaires, du taux de notoriété et du taux de satisfaction.

Deuxième dossier : **L'HÉBERGEMENT « LODGES » AU PARC LE PAL  
(33 POINTS)**

**2.1 Identifiez les composantes de l'offre globale des « lodges » du parc Le PAL.  
(6 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**

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

**Remarque**

- Les termes « offre principale et offre associée » sont attendus.
- L'exhaustivité de la réponse n'est pas attendue.

<b>Offre principale</b>	31 hébergements composés d'une chambre parentale et d'une chambre enfants (3 lits), une salle de bain avec l'équipement nécessaire, une terrasse privée, TV, climatisation. Fabrication d'inspiration africaine (matériaux nobles et naturels tels que le bois et la toile) Vue sur les espaces naturels et les animaux.
<b>Offre associée</b>	Mise à disposition de services complémentaires : <ul style="list-style-type: none"><li>- Lit bébé ;</li><li>- Chaînes télévisées payantes ;</li><li>- Service restauration à domicile ;</li><li>- Sèche-cheveux disponible gratuitement ;</li><li>- Connexion wi-fi gratuite.</li></ul>

**2.2 Présentez les différentes politiques tarifaires choisies pour les lodges et les avantages de chacune d'elles pour le parc Le PAL. (8 points)**

**Lien avec le programme**

[Mercatique] Thème 2 Mercatique et marchés

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

**Capacités attendues**

- Caractériser la politique tarifaire choisie.
- Montrer les intérêts et les limites de la politique tarifaire.

**Remarques**

- L'utilisation des termes du programme est attendue.
- L'exhaustivité de la réponse n'est pas attendue.

Politiques tarifaires	Justifications	Avantages pour Le PAL
<b>Prix différencié</b>	Proposition de différents tarifs en fonction : <ul style="list-style-type: none"> <li>- du nombre de personnes occupant le « lodge ».</li> <li>- du nombre de nuitées.</li> <li>- de l'âge des enfants (moins de 10 ans).</li> <li>- de la date du séjour (basse ou haute saison).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Permet de toucher différents segments de clientèle (couple, familles avec enfants...).</li> <li>- Permet en basse saison à l'entreprise de capter une clientèle qui n'aurait pas pu s'offrir l'hébergement pendant la haute saison pour des raisons budgétaires.</li> </ul>
<b>Forfaitaire</b>	Proposition de forfait : entrée au parc + dîner + hébergement + petit déjeuner.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Assure un chiffre d'affaires plus important.</li> <li>- Attire les consommateurs car les prix forfaitaires sont plus attractifs.</li> </ul>

*Remarque : le candidat peut aussi mentionner le prix unique avec une proposition d'un seul tarif à tout public pour les services associés tels que les lits bébés ou chaînes télévisées.*

### 2.3 Présentez les différentes étapes de l'expérience de consommation vécues par les clients des lodges du parc Le PAL. (9 points)

<p><b>Lien avec le programme</b>  [Mercatique] Thème 1 Mercatique et consommateurs  Question de gestion - Le consommateur est-il toujours rationnel dans ses choix ?</p> <p><b>Capacité attendue</b>  Présenter les différentes étapes de l'expérience de consommation (RPF).</p> <hr/> <p><b>Remarques</b>  - L'utilisation des termes du programme est attendue.  - Les candidats peuvent regrouper l'expérience de consommation et d'achat.</p>
--

<b>Expérience d'anticipation</b>	Les clients se renseignent à travers des reportages, récits d'amis et commentaires sur le forum Tripadvisor, ce qui leur donne envie de découvrir au plus vite les « lodges » du Pal.
<b>Expérience d'achat / de consommation</b>	La qualité de l'accueil et des services, les activités proposées, la proximité avec les animaux, le calme permettent de vivre une bonne expérience de consommation. Le thème de la savane africaine plonge le client dans un univers proche du réel. La tarification (basse saison) est appréciée.
<b>Expérience de souvenir</b>	Le partage de l'expérience à travers le partage de récits et de photos sur les réseaux sociaux incite d'autres personnes à découvrir et réserver les lodges. L'envie de revenir est réelle.

**2.4 Concluez sur la pertinence de l'offre des lodges du parc Le PAL en vous appuyant sur la prévision du chiffre d'affaires de ses hébergements pour 2019. (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 ?

[Sciences de gestion] Thème 4 – Évaluation et performance

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

**Capacités attendues**

- Mettre en œuvre une méthode de prévision des ventes.
- Évaluer des actions marketing à partir d'indicateurs pertinents.
- Identifier les principaux indicateurs pertinents pour apprécier la performance de l'organisation.
- Effectuer des comparaisons dans le temps et dans l'espace pour situer la performance d'une organisation.

**Remarque**

- Accepter les résultats obtenus grâce à la calculatrice, sans les détails de calculs.

• **Le calcul de la prévision**

	$x_i$	$y_i$	$x_i - \bar{x}$	$y_i - \bar{y}$	$(x_i - \bar{x}) \times (y_i - \bar{y})$	$(x_i - \bar{x})^2$
	1	1 500 000	-1,5	-687 500	1 031 250	2,25
	2	1 900 000	-0,5	- 287 500	143 750	0,25
	3	2 300 000	0,5	112 500	56 250	0,25
	4	3 050 000	1,5	862 500	1 293 750	2,25
<b>total</b>	10	8 750 000			2 525 000	5
<b>moyenne</b>	2,5	2 187 500				

$$\text{Calcul de } a = \frac{\sum (x_i - \bar{x}) \times (y_i - \bar{y})}{\sum (x_i - \bar{x})^2} = \frac{2\,525\,000}{5} = 505\,000$$

$$\text{Calcul de } b = \bar{y} - a\bar{x} = 2\,187\,500 - (505\,000 \times 2,5) = 925\,000$$

$$\text{L'équation de la droite est } y = ax + b = (505\,000 \times 5) + 925\,000 = 3\,450\,000 \text{ €}$$

**Le CA prévisionnel 2019 est de 3 450 000 €**

L'objectif quantitatif fixé par le parc (augmentation du CA de l'activité hébergement de 10 % pour 2019) est dépassé puisque la prévision porte cette augmentation à 13,11 % ( $(3\,450\,000 - 3\,050\,000) / 3\,050\,000 \times 100$ ).

La démarche marketing du Parc en matière d'hébergement est donc **pertinente**.

Troisième dossier : **LA CONQUÊTE ET LA FIDÉLISATION DES CLIENTS**  
(27 POINTS)

**3.1 Identifiez les moyens de communication utilisés par le parc Le PAL en précisant leurs objectifs respectifs. (9 points)**

**Lien avec le programme**

[Mercatique] Thème 2 Mercatique et marchés

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

**Capacités attendues**

- Repérer et caractériser les différents moyens de communication utilisés par l'entreprise.
- Identifier l'objet, la cible et les objectifs de l'action de communication.

**Remarques**

- L'exhaustivité de la réponse n'est pas attendue.
- Accepter toute réponse cohérente.

Moyens de communication	Objectifs
Placement de produit (annexe 11)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cognitif : Faire connaître le parc Le PAL auprès d'un large public. Augmenter la notoriété.</li> <li>- Conatif : Donner envie aux spectateurs de venir au parc et à ceux qui le connaissent d'y revenir.</li> </ul>
Jeux concours (annexe 12)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conatif : Engendrer de la viralité (partage de photos). Impliquer le client dans la conception des supports de communication (renforcement du sentiment d'appartenance au parc). Faire de la communication à moindre coût.</li> <li>- Affectif : Fidéliser les clients.</li> </ul>
Communiqué de presse (annexe 14)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cognitif : Informers sur les actions menées par le parc et les résultats obtenus</li> </ul>

Remarque : certains candidats peuvent mentionner l'événementiel (annexe 11).

**3.2 Précisez les intérêts pour le parc Le PAL à développer 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.

**Remarques**

- L'exhaustivité de la réponse n'est pas attendue.
- Accepter toute réponse cohérente.

Les intérêts de la stratégie marketing durable sont :

- se différencier de la concurrence qui n'aurait pas cette stratégie ;
- conquérir les éco-consommateurs ;
- fidéliser les consommateurs sensibles à la démarche ;
- valoriser l'image d'entreprise citoyenne et responsable du parc (charte appliquée depuis 2010) ;
- rassurer les clients sur la véracité des actions menées avec la certification Green Globe ;
- mieux s'insérer au niveau local afin de séduire la population ;
- Etc.

**3.3 Caractériser la stratégie de fidélisation du parc Le PAL. Justifiez votre réponse. (6 points)**

**Lien avec le programme**

[Marketing] Thème 2 Marketing et marchés

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

**Capacité attendue**

Identifier la stratégie de fidélisation.

**Remarques**

- L'exhaustivité de la réponse n'est pas attendue.
- Le vocabulaire dédié est attendu.

La stratégie de fidélisation suivie par le parc Le PAL est **recherchée** car elle vise à séduire le consommateur par des actions telles que les jeux concours, son positionnement durable, son offre originale (« lodges »), etc. Il est donc fidèle en raison de sa préférence pour l'entreprise.

**3.4 Montrez l'efficacité des actions de communication pour le parc Le PAL. (6 points)**

**Lien avec le programme**

[Marketing] Thème 1 Marketing et consommateurs

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

**Capacité attendue**

Évaluer des actions marketing à partir d'indicateurs pertinents.

**Remarque**

- Accepter toute réponse cohérente et argumentée.

Les actions de communication semblent être efficaces :

- les moyens de communication utilisés sont complémentaires et permettent de faire connaître les actions menées par le parc (notamment en matière de développement durable) : augmentation de la notoriété et de la fidélisation ;
- le nombre de visiteurs a augmenté de 8 % ;
- le taux de rétention des clients avoisine les 80 % contre 62 % l'an passé, ce qui montre que les clients sont de plus en plus fidèles ;
- la notoriété s'est améliorée et a dépassé les objectifs puisque le taux atteint désormais 42 % contre 30 % auparavant.

## Sous-partie 2 : Question relative à une problématique de gestion

**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 démarche de développement durable d'une entreprise contribue-t-elle à conquérir et à fidéliser les consommateurs ?*

### **Remarques**

*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**

Questions de gestion	Notions
<b>Programme de sciences de gestion - Première</b>	
<i>Comment un individu devient-il acteur dans une organisation ?</i>	<i>Comportement, attitude</i>
<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, chiffre d'affaires, part de marché</i>
<b>Programme mercatique - Terminale</b>	
<i>Le consommateur est-il toujours rationnel dans ses choix ?</i>	<i>Facteurs explicatifs des comportements du consommateur, motivations et freins, attitude, 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>Composantes du marché, analyse de la concurrence, positionnement, marchandage</i>
<i>L'entreprise vend-elle un produit ou une image ?</i>	<i>Composantes de l'offre, offre globale</i>
<i>Le produit a-t-il un prix ?</i>	<i>Politique tarifaire</i>
<i>Fidéliser ou conquérir : l'entreprise doit-elle choisir ?</i>	<i>Fidélité comportementale et attitudinale, facteurs de fidélité, stratégie de fidélisation, programme de fidélisation</i>
<i>La mercatique durable est-elle un mythe ou une réalité ?</i>	<i>Eco-consommateur, positionnement durable, composantes durables, degré d'engagement de l'entreprise</i>

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

**– Illustrations issues de la première sous-partie**

Annexe 1 : Les éléments permettant de se distinguer de la concurrence et de répondre à la demande permettent de conquérir et de fidéliser les consommateurs.

Annexes 2, 3 et 4 : Le positionnement différencié du parc Le PAL par rapport à la concurrence peut permettre de séduire et fidéliser les consommateurs.

Annexe 5 : Les innovations du parc et sa communication digitale permettent d'attirer et de fidéliser sa clientèle.

Annexe 9 : L'offre globale relative aux hébergements du PAL répondant aux attentes de la demande constitue un élément essentiel pour conquérir et fidéliser les clients des parcs de loisirs.

Annexe 10 : Les différentes politiques tarifaires des lodges du parc permettent de toucher différents types de clientèle à différentes périodes et favorisent ainsi la fidélisation.

Annexe 11 : L'expérience d'anticipation et de souvenir permettent d'attirer la clientèle tandis que l'expérience de consommation vécue par les clients du PAL favorise la fidélisation.

Annexe 12 : Les données chiffrées relatives à l'activité des lodges montrent bien que l'offre proposée permet de conquérir et/ou fidéliser la clientèle.

Annexes 13 et 14 : Le placement de produit réalisé par Le PAL dans la série « Parents mode d'emploi » permet de conquérir une nouvelle clientèle tandis que le jeu concours a pour objectif de fidéliser.

Annexe 15 : La politique de développement durable du parc permet de montrer le positionnement adopté (social, environnemental et sociétal) et les composantes durables mises en place (éco-conception, label) lui conférant ainsi une certaine crédibilité aux yeux des consommateurs sensibles à cette démarche.

Annexe 16 : Le communiqué de presse relate les performances du PAL et montre que les actions mises en place lui permettent d'augmenter le nombre de visiteurs et le taux de rétention.

**– 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.

Le texte introductif à la question mentionne L'arbre vert, Body shop, Nature&Découvertes et Les 2 vaches.

- **Idées permettant de construire un raisonnement**

**La démarche de développement durable peut contribuer à conquérir les consommateurs.**

- L'éco-consommateur est en quête d'une offre qui intègre la protection de l'environnement pour respecter ses valeurs. Lorsqu'il trouve une offre qui correspond à ses attentes, il y adhère et peut devenir fidèle.
- Les entreprises ont pris conscience de la nécessité de répondre aux attentes des éco-consommateurs et de se différencier de la concurrence. Elles adoptent ainsi une posture pro-active. Elles saisissent ainsi les opportunités du marché pour conquérir une clientèle supplémentaire. D'autres entreprises adoptent une posture engagée et le développement durable traduit les valeurs et l'identité de l'entreprise. Dans ce cas, les entreprises arrivent à créer à terme un positionnement durable fort dans l'esprit du consommateur et ainsi à le fidéliser.
- L'entreprise peut adopter un positionnement durable comprenant diverses approches : sociale, sociétale et/ou environnementale. Plus ce positionnement est lisible et complet, plus l'entreprise pourra conquérir et fidéliser la clientèle.

- Les entreprises qui intègrent le développement durable à leur marchéage peuvent mettre en avant diverses composantes durables comme l'éco-conception, la valeur étendue du produit, l'économie de la fonctionnalité ou les labels. Cela lui permet de valoriser son image, de se différencier de la concurrence, d'innover et de rendre sa démarche crédible aux yeux des consommateurs séduits.
- Cette démarche durable a une incidence directe sur la composante affective de l'attitude des consommateurs : augmentation de la valeur perçue à travers la valeur de signe et la valeur hédonique.

Le développement durable est un réel élément de différenciation et un outil de conquête. Cela rassure le consommateur et lui donne bonne conscience, ce qui facilite la fidélisation et notamment la fidélité attitudinale.

### **Mais la démarche de développement durable ne suffit pas à conquérir et fidéliser les consommateurs.**

- La démarche de développement durable n'a pas toujours l'effet escompté sur la fidélité du consommateur. En effet, le degré d'engagement de l'entreprise peut paraître faible aux yeux du consommateur. Les nombreuses affaires de greenwashing rendent les consommateurs méfiants et moins sensibles aux arguments durables. Certains consommateurs appellent même au boycott.
- Les entreprises ont plus de chance de fidéliser les consommateurs vivant une expérience client positive à travers leur offre. L'expérience de souvenir peut engendrer un bouche à oreille positif permettant à l'entreprise une conquête de clientèle facilitée. Mais si cette expérience est négative, le consommateur se détournera de l'entreprise.

D'autres éléments sont à prendre en compte :

- Un positionnement différencié de la concurrence ou l'occupation d'une niche du marché permet de se distinguer et donc d'attirer voire de fidéliser les consommateurs.
- Lorsque l'entreprise a une bonne valeur perçue (image, notoriété, qualité...), sa conquête et sa démarche de fidélisation de clientèle en sont facilitées.
- L'offre globale (offre principale et services associés) répondant aux attentes des consommateurs constitue un élément essentiel pour conquérir et fidéliser.
- Les politiques tarifaires adoptées par l'entreprise (prix différencié, prix forfaitaire, prix unique) permettent de toucher différents types de clientèle, de leur donner le sentiment de faire « de bonnes affaires » ou de payer le juste prix. Elles favorisent ainsi la conquête et la fidélisation.
- Les actions de communication commerciale (placement de produit, jeux concours, réseaux sociaux, applications...) peuvent renforcer la conquête. Et, la communication relationnelle (sms, e-mails, club clients...) peut favoriser la fidélisation.
- Les autres outils de fidélisation tels que les cartes de fidélité, les clubs clients, les réductions...peuvent renforcer la fidélité comportementale et attitudinale.

Les facteurs concourant à la conquête et à la fidélisation sont nombreux mais ils sont avant tout complémentaires. La satisfaction reste la condition nécessaire à la fidélisation.

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 :	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				

**BACCALAUREAT STMG MERCATIQUE – PARTIE ECRITE – SESSION 2019**

Sujet : Le PAL

N° de copie →	Barème											
<b>Sous-partie 1</b>	<b>90</b>											
• <b>Premier dossier</b>	<b>30</b>											
1.1 Composantes marché	6											
1.2 Positions concurrentielles	8											
1.3 Positionnements	6											
1.4 Performance commerciale	10											
• <b>Deuxième dossier</b>	<b>33</b>											
2.1 Composantes de l'offre globale	6											
2.2 Politiques tarifaires et avantages	8											
2.3 Expérience de consommation	9											
2.4 Pertinence de l'offre et prévision CA	10											
• <b>Troisième dossier</b>	<b>27</b>											
3.1 Moyens de communication et objectifs	9											
3.2 Stratégie mercatique durable	6											
3.3 Stratégie de fidélisation	6											
3.4 Efficacité communication	6											
<b>Sous-partie 2</b>	<b>30</b>											
Connaissances <sup>(1)</sup>												
Conditions de transfert <sup>(1)</sup>												
Réponse synthétique, cohérente, argumentée <sup>(1)</sup>												
<b>Total général /120</b>	<b>120</b>											
<b>Note /20</b>	<b>20</b>											

(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 »).