

**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 Domaine de Bulles

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.

Sous-partie 1 : Sujet de gestion

Situation : Le Domaine des Bulles

Premier dossier : **ANALYSE DE L'OFFRE DU DOMAINE DES BULLES**
(34 POINTS)

1.1 Caractériser le positionnement du Domaine des Bulles. (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 :

Les 3 items sont attendus

Le positionnement du Domaine des Bulles est un hébergement touristique insolite et écofriendly haut de gamme.

Les éléments qui permettent de le caractériser sont les suivants :

- **hébergement touristique insolite** : Bulles conçues à partir d'une thématique en lien avec la nature.
- **eco-friendly** : label écolodge, environnement naturel idyllique, technologie la moins énergivore, produits locaux (issus de la pêche, des marchés, du potager...), toilettes sèches, toiture végétalisée, gommages bio.
- **haut de gamme** : service de qualité, prix relativement élevés (135 à 240 euros), mini piscine, salon extérieur, masseurs professionnels, jacuzzi, table d'hôtes, espace Bien-Être.

1.2 Présentez l'offre globale proposée par l'entreprise. (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)

L'offre globale se constitue :

- d'une offre principale qui est une prestation de service d'hébergement dans des Bulles ;
- d'une offre associée constituée de services : restauration (paniers gourmands et table d'hôtes) et soins (modelages et soins du visage) dispensés dans l'espace Bien-Être.

1.3 Analysez les performances commerciales des différentes prestations proposées par le Domaine des Bulles. (8 points)

Lien avec le programme

[Sciences de gestion] Thème 4 : Évaluation et performance

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

Capacités attendues

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

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

Remarque :

Au moins un indicateur (évolution ou répartition) est attendu.

Taux d'évolution du CA	2016 - 2017	2017-2018	Globale
Prestations Hébergement	47,28 %	1,04 %	48,81 %
Prestations Bien-Être	21,68 %	- 3,64 %	17,26 %
Prestations Restauration	42,50 %	1,75 %	45,00 %
CA total	40,63 %	0,28 %	41,03 %

Le Domaine des Bulles est une jeune entreprise. Elle connaît donc dès ses débuts des taux d'évolution globale très importants mais leur progression est irrégulière : en effet après un départ très prometteur, **les ventes des trois types de prestations sont en quasi stagnation en 2018 voire régressent en ce qui concerne les prestations Bien-Être. L'évolution globale des prestations Bien-Être est très inférieure (17,26 %) aux évolutions des autres prestations, proches de 50 %.**

Ou

Répartition du CA	2016	2017	2018
Prestations Hébergement	57,99 %	60,73 %	61,19 %
Prestations Bien-Être	22,29 %	19,28 %	18,53 %
Prestations Restauration	19,72 %	19,99 %	20,28 %
CA total	100,00 %	100,00 %	100,00 %

La part des prestations Hébergement augmente d'environ 3 points sur la période. Ces prestations représentent également plus de 60 % des ventes.

La part des prestations Restauration est en quasi stagnation sur la période. Ces prestations représentent 1/5 des ventes.

Les prestations Bien-Être ont vu leur part diminuer de 3,5 points (de 22,29 % en 2016 à 18,53 % en 2018). Elles ont les moins bonnes performances commerciales.

1.4 Identifiez les composantes de la valeur perçue de l'offre et appréciez la satisfaction des consommateurs. (8 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

Mettre en relation valeur perçue et coûts engagés pour expliquer la satisfaction

Remarque :

Les termes dédiés sont attendus.

Les composantes de la valeur perçue sont :

Valeur d'usage : service de très bonne qualité digne d'un hôtel cinq étoiles, prestations impeccables (hébergement, soins, restauration)

Valeur hédonique : moment d'évasion, de calme et de sérénité

Valeur de signe : dîner et déjeuner préparés par un chef, vivre proche de la nature

Les coûts liés à l'acquisition de l'offre sont :

Coût monétaire : les consommateurs trouvent le coût des soins excessif.

Coût de transaction : NC

Coût psychologique : NC

La valeur globale de l'offre perçue par le client est supérieure aux coûts qu'il supporte. En conclusion, on observe une satisfaction très élevée, malgré le coût élevé des prestations de soins.

1.5 Concluez sur la nécessité de faire évoluer l'offre proposée par le Domaine des Bulles. (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

Analyser un (des) couple(s) produit/marché

Le positionnement est cohérent avec les attentes des clients. Mais les différentes analyses effectuées montrent que :

- en 2018, les performances commerciales des trois types de prestations progressent lentement voire régressent en ce qui concerne les prestations Bien-Être ;
- la satisfaction est bonne, sauf en ce qui concerne le coût des soins.

Il semble donc nécessaire de relancer les ventes de l'ensemble des prestations du Domaine des Bulles et plus spécifiquement celles de l'Espace « Bien-Être ». Face à cette quasi-stagnation des ventes en 2018 (+ 0,28 %), une évolution de l'offre proposée semble être nécessaire.

Deuxième dossier : **MODIFICATION DE L'OFFRE DU DOMAINE DES BULLES**
(26 POINTS)

2.1 Qualifiez, en justifiant votre réponse, la politique de marque choisie par le Domaine des Bulles pour ses formules. (5 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 la politique de marque choisie et le positionnement

Remarque : on acceptera également les termes « marque caution » et « marque produit »

La politique de marque se traduit par le choix d'une marque ombrelle car la marque « Le Domaine des Bulles » est présente pour les deux formules.

Remarque : Les noms « Lune de Miel » et « Nuit Romantique » sont des noms génériques, qui ne peuvent être déposés en tant que marques.

2.2 Caractérissez et appréciez les politiques tarifaires proposées par le Domaine des Bulles. (9 points)

Lien avec le programme

[Mercatique] Thème 2 : Mercatique et marchés

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

Capacité attendue

Caractériser la politique tarifaire choisie

Remarque : aucun calcul n'est attendu.

La politique tarifaire mise en place pour l'hébergement est une politique de prix différenciés, en fonction du nombre de consommateurs (de une à cinq personnes) et du moment de consommation (semaine ou week-end).

La politique tarifaire mise en place pour l'offre de soins est une politique de prix unique : chaque soin est proposé à un prix précis, quel que soient l'acheteur, le moment d'achat ou de consommation.

La politique tarifaire mise en place pour les formules est une politique de prix forfaitaires : l'entreprise propose des offres comprenant un ensemble de produits, hébergement, restauration et soin pour un prix qui doit être inférieur à la somme des prix d'achat unitaires de chaque produit.

2.3 Identifiez les moyens de communication mis en place par le Domaine des Bulles. (6 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

Repérer et caractériser les différents moyens de communication utilisés

Les moyens de communication utilisés sont :

- les réseaux sociaux : Facebook, Twitter, Instagram, blogs et vidéos sur YouTube ;
- une communication média qui se limite au site Internet de l'entreprise ;
- la communication événementielle : participation à des salons (salon du mariage), partenariat avec le Comité du tourisme ;
- une opération de promotion des ventes : il s'agit de faire connaître l'offre de soins en proposant une réduction de 50 % sur les soins, pour l'achat d'une formule, lors du salon du mariage et sur la page Facebook.

2.4 Analysez la pertinence des choix mercatiques effectués pour promouvoir les nouvelles formules du Domaine des Bulles. (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 une démarche mercatique

- La politique de marque et les visuels choisis sont cohérents entre eux et pertinents pour présenter l'offre.
- La politique de prix forfaitaire est avantageuse pour les consommateurs.
- Les moyens de communication sont variés et semblent cohérents pour promouvoir la nouvelle offre : la présence sur les réseaux sociaux permet d'informer, la participation aux salons permet de créer du lien et l'offre promotionnelle permet de déclencher l'achat.

Nous pouvons donc en conclure que les choix mercatiques sont tout à fait pertinents.

3.1 Identifiez l'objet et les objectifs de l'opération commerciale « Bon de réduction ». (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, la cible et les objectifs de l'action de communication

Remarque :

On acceptera la réduction de 50% comme objectif conatif.

L'objet de la communication de l'opération commerciale « Bon de réduction » porte essentiellement sur le produit : les soins.

Les objectifs sont :

- **Cognitifs** : fait connaître l'offre promotionnelle de soins en la décrivant et en la diffusant sur la page Facebook.
- **Affectifs** : l'entreprise cherche à se faire aimer en proposant une réduction de 50 % sur les soins, mais également à faire apprécier l'offre de soins.
- **Conatifs** : l'opération commerciale pousse à agir par l'utilisation de l'impératif, « offrez », et en proposant une réduction importante. Illustrations incitant à l'acte de consommation.

3.2 Analysez le message publicitaire de l'opération commerciale « Bon de réduction » en termes d'argumentation commerciale. (6 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 le message publicitaire en termes d'argumentation commerciale et de cohérence vis-à-vis de la cible visée

Remarque :

Le descriptif de l'annonce n'est pas attendu

Le document est en 3 parties. Sur le tiers supérieur, une jeune femme exprime sa satisfaction, sur le deuxième tiers est présenté le bon de réduction ; sur la partie inférieure il y a la photo d'une jeune femme se faisant masser. On trouve également sur le document, dans deux bulles, le logo de l'entreprise et l'offre promotionnelle, qui est mise en valeur.

Le message commercial comporte 3 éléments :

- **la promesse** : offre d'une réduction de 50 % sur un soin pour l'achat d'une formule ;
- **les éléments justifiant la promesse** : la photo du soin et de la jeune femme heureuse, la présence d'un cadeau sur le document ;
- **le ton** : la joie et le plaisir, la sérénité et la détente.

3.3 Déterminez le seuil de rentabilité en valeur et en volume de la participation au salon du mariage de Martinique et concluez. (8 points)

Lien avec le programme

[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

Rentabilité de la participation au salon du mariage

Charges Fixes :

Location stand : $325 + (4 \times 40) = 485 \text{ €}$

Aménagement : $24 + 168 = 192 \text{ €}$

Promotion : 305 €

Charges diverses : $(40 \times 2) + (80 \times 2 \times 2) + (60 \times 2 \times 2) = 640 \text{ €}$

Total Charges fixes : $485 + 192 + 305 + 640 = 1622 \text{ €}$

SR = CF / TMCV

SR = $1622 / 0,38 = 4268,42 \text{ €}$

PV TTC = 496 €

PV TTC salon = $496 \times 0,9 = 446,4 \text{ €}$

PV HT salon = $446,4 / 1,2 = 372 \text{ €}$

SR en volume = SR / PV HT

SR en volume = $4268,42 / 372 = 11,47 \text{ formules}$

Le seuil de rentabilité est de 4268,42 € soit 12 formules à vendre.

Il suffit de vendre 12 formules sur deux jours pour couvrir les frais ; cela semble un objectif atteignable.

3.4 Appréciez la pertinence de cette participation au salon du mariage de Martinique. (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

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

Remarque :

4 items argumentés sont attendus.

La participation au salon du mariage semble pertinente car :

- Bon ciblage : les formules du Domaine des Bulles sont destinées aux couples, 50 % des futurs mariés participent au salon.
- Développement de la notoriété auprès des futurs mariés : communication importante du salon, forte fréquentation, plus de 2000 visiteurs.
- L'évènementiel permet de mettre en avant l'offre de l'entreprise. En participant au salon du mariage, événement relayé par les médias locaux (presse, TV ou radio), l'entreprise fait le buzz auprès de sa cible privilégiée, les jeunes couples et leurs familles. Ce qui permet de faire apprécier la marque, de développer la proximité, d'inciter à découvrir les nouvelles formules et de faire agir le client afin de le pousser à l'acte d'achat.
- Les jeunes couples sont connectés. Ils disposent majoritairement d'un compte Facebook. L'offre promotionnelle, véhiculée par les réseaux sociaux, sert à déclencher l'achat. Elle permet également de faire connaître les prestations proposées par le Domaine des Bulles.
- Le Domaine des Bulles s'adresse aux clients qui réagissent en direct. L'interactivité crée du lien et favorise une meilleure connaissance réciproque et une bonne qualité relationnelle avec l'entreprise.
- On peut supposer que l'opération sera assez facilement rentabilisée, avec la vente de 6 formules par jour (12 formules sur 2 jours).
- Etc.

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 des situations présentées dans la première sous-partie, vous répondrez à la question suivante :

La promotion des ventes est-elle indispensable à la conquête de la clientèle ?

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, communautés en ligne, réseaux sociaux, communication externe, e-commerce, etc.
- Programme de terminale de mercatique : ciblage, marchéage, image, offre globale, sensibilité-prix, stratégie de distribution, stratégie de communication, promotion des ventes, mercatique directe, mercatique virale, buzz, stratégie de fidélisation, stratégie de conquête, mercatique transactionnelle, etc.

• **Illustrations**

- **illustrations issues du cas :**

- Le Domaine des Bulles est confronté à la nécessité de promouvoir son offre. En effet, après un départ très prometteur, les ventes stagnent (+ 0,28%) la troisième année.
- L'offre globale du Domaine des Bulles est modifiée avec l'ajout de différentes formules incluant les trois prestations (hébergement, restauration et soins). Les nouvelles formules font l'objet d'une opération promotionnelle menée le temps du salon du mariage de Martinique.
- Les objectifs cognitifs, affectifs et conatifs sont déclinés au travers d'un « Bon de réduction » diffusé sur la page Facebook et sur le stand du salon.
- L'opération promotionnelle permet de faire apprécier la marque, de développer la proximité. Elle incite les jeunes couples à découvrir les nouvelles formules, fait agir le client et sert à déclencher l'achat.

- **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 promotion des ventes est nécessaire pour conquérir la clientèle....

- La promotion des ventes permet d'attirer les consommateurs potentiels et/ou non-consommateurs relatifs en stimulant les ventes de par la limitation de l'offre dans le temps.
- Il s'agit d'une offre (réduction de prix, ventes groupées, etc.) répondant à un réel besoin des consommateurs en manque de pouvoir d'achat.
- Elle est l'outil qui agit plus rapidement que la communication média même si ses effets diminuent à plus long terme
- Elle permet aux marques d'obtenir plus de visibilité dans les G.M.S. grâce à la mise en place d'une offre théâtralisée.
- L'exploitation des réseaux sociaux afin de conquérir de nouvelles communautés peut se révéler judicieux pour notamment véhiculer l'offre promotionnelle.

... mais elle n'est pas le seul outil de conquête.

- Cultiver son portefeuille clients actuel en travaillant sa Gestion de la Relation Client permet d'attirer de nouveaux prospects vers l'entreprise. Le maintien d'une satisfaction élevée amène la clientèle existante à communiquer sur son expérience de consommation réussie en créant le buzz.
- La communication média est également un outil de mercatique transactionnelle qui permet de développer le portefeuille clients par une stratégie de conquête.
- La mercatique directe permet aussi, grâce à la location et l'exploitation de fichiers, de conquérir de nouveaux clients.
- Une politique tarifaire adaptée (prix différenciés, yield management, etc.) concourt également à attirer des publics très différents.
- Les cadeaux (goodies, essai gratuit, échantillon, etc.) sont également un bon moyen pour conquérir de nouveaux clients. Tester un produit permet souvent de créer un besoin chez le consommateur.
- Le co-branding permet également de se rapprocher de la clientèle de l'entreprise partenaire et ainsi développer son portefeuille clients.
- Afin d'optimiser sa visibilité sur Internet et acquérir du trafic sur son site, il est primordial de se faire référencer sur les moteurs de recherche.
- *Etc.*

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 2019

Sujet : « Le Domaine des Bulles »

N° de copie	→	Barème											
Sous-partie 1		90											
• Premier dossier		34											
1.1 Positionnement		6											
1.2 Offre globale		6											
1.3 Performances commerciales		8											
1.4 Composantes de la VP		8											
1.5 Evolution de l'offre		6											
• Deuxième dossier		26											
2.1 Politique de marque		5											
2.2 Politique tarifaire		9											
2.3 Moyens de communication		6											
2.4 Pertinence choix mercatiques		6											
• Troisième dossier		30											
3.1 Objet et objectifs opération commerciale		8											
3.2 Analyse message publicitaire		6											
3.3 Seuil de rentabilité		8											
3.4 Pertinence participation au Salon		8											
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 »).