

BACCALAURÉAT TECHNOLOGIQUE – SESSION 2016
SÉRIE : SCIENCES ET TECHNOLOGIES
DU MANAGEMENT ET DE LA GESTION

ÉPREUVE ÉCRITE DE LA SPÉCIALITÉ :
MERCATIQUE

Durée : 4 heures Coefficient : 6

CORRIGÉ INDICATIF

Valrhona

L'usage autorisé de la calculatrice permet d'obtenir directement certains résultats : l'équation d'une droite d'ajustement linéaire, le coefficient de corrélation...

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 9 pages numérotées de 1 à 9.

Premier dossier : VALRHONA SUR LE MARCHÉ GRAND PUBLIC (50 POINTS)

1.1 Identifiez le type d'étude mis en œuvre par CSA pour l'enquête « Les Français et le chocolat ». Appréciez la méthodologie utilisée. 8 points

Sciences de gestion, thème 2, question de gestion 1

On attend du candidat qu'il soit capable de repérer l'origine d'une information.

Mercatique, thème 1, question de gestion 2

On attend du candidat qu'il soit capable d'identifier et de différencier les différents types d'études mises en œuvre, de porter un regard critique sur la méthodologie d'une étude.

• **Type d'étude**

Il s'agit d'une étude quantitative (sondage) réalisée sur Internet.

• **Appréciation sur la méthodologie**

- Ce moyen permet de recenser rapidement des données quantifiables sur une population cible.
- Les sondés sont volontaires (access panel) et Internet leur permet de répondre aisément.
- Le nombre de personnes sondées est plutôt important, le sondage sera d'une plus grande fiabilité.
- La méthode des quotas va permettre de donner une image fiable de cette population (structure similaire).
- La durée du questionnaire (15 minutes) permet de poser un nombre de questions assez important pour mieux répondre à la problématique de l'entreprise.

1.2 Comparez les caractéristiques du segment des « accros au chocolat » à celles de la population française ainsi qu'à celles des consommateurs de chocolat. 10 points

Mercatique, thème 1, question de gestion 2

On attend du candidat qu'il soit capable de caractériser des segments de clientèle, de repérer la contribution du SIM à la connaissance du consommateur.

- Pas de différence majeure en termes de sexe entre les accros et la population totale ; un peu plus d'hommes lorsqu'on les compare aux consommateurs de chocolat.
- En termes d'âges, les 50 ans et plus sont surreprésentés (54 % contre 45 %).
- En ce qui concerne les PCS, ils sont proportionnellement moins nombreux chez les PCS- (25 % contre 33 % et 32 %) et plus nombreux chez les inactifs (48 % contre 39 % et 40 %).
- Enfin, si l'on regarde les revenus, ils sont beaucoup plus présents dans les revenus élevés (plus de 3 000 € : 43 % contre 33 %) et moins présents dans la classe des 2 000 / 3 000 € (20 % contre 25 % et 26 %).

1.3 Caractérissez le positionnement de Valrhona.

6 points

Mercatique, thème 1, question de gestion 1

On attend du candidat qu'il soit capable de caractériser le positionnement d'un produit.

On peut voir sur la carte de positionnement que Valrhona est seule dans son quadrant. C'est une marque distribuée de façon très **sélective** (10 points de vente seulement). C'est un chocolat « **rare** », un « produit **d'experts** » (marque référente pour les artisans amoureux du chocolat et les chefs étoilés), fabriqué grâce à un savoir-faire **artisanal**, au **goût unique**.

On peut dire que son positionnement est celui d'un chocolatier de luxe, **haut de gamme**.

1.4 Interprétez le coefficient d'élasticité constaté lors des ventes événementielles de Valrhona sur le site vente-privee.com.

6 points

Mercatique, thème 1, question de gestion 2

On attend du candidat qu'il soit capable de mettre en œuvre une méthode de prévision.

Le signe négatif montre que le prix et la demande évoluent en sens inverse. La valeur absolue du coefficient est de 1,8 ; l'élasticité est très forte, la demande est donc très sensible au prix.

Si l'entreprise baisse ses prix de 1 % la demande augmente de 1,8 %.

1.5 Calculez le taux d'évolution prévisionnel de la demande pour la vente événementielle de septembre sur le site vente-privee.com. Relativisez cette évolution compte-tenu de la réduction de 40 % sur le prix.

10 points

Sciences de gestion, thème 4, question de gestion 8

On attend du candidat qu'il soit capable d'effectuer des comparaisons dans le temps pour situer la performance d'une organisation.

Mercatique, thème 1, question de gestion 2

On attend du candidat qu'il soit capable de mettre en œuvre une méthode de prévision.

Taux d'évolution prévisionnel de la demande : $+ 72 \% = (- 0,40) \times (- 1,8) = 0,72$.

Valrhona devra, pour cette vente événementielle, baisser son prix de 40 % ce qui entrainera une augmentation en volume de 72 % de ses ventes. Deux remarques :

- Il ne s'agit, sans doute, que d'un effet d'aubaine lié à la forte promotion et qui aura peu de conséquences sur le long terme.
- De plus cette hausse des ventes en volume est plus importante que la hausse des ventes en valeur. *Taux d'évolution prévisionnel des ventes en valeur : $+ 3,2 \% = (0,60 \times 1,72 = 1,032)$*

Remarque : Le calcul du taux prévisionnel n'est pas attendu.

1.6 Montrez les intérêts et les limites pour Valrhona d'être présent sur le site de ventes événementielles vente-privee.com. 10 points

Sciences de gestion, thème 4, question de gestion 9

On attend du candidat qu'il soit capable d'analyser comment en privilégiant certains indicateurs de performance (chiffre d'affaires), d'autres indicateurs peuvent être dégradés (rentabilité).

Mercatique, thème 2, question de gestion 5

On attend du candidat qu'il soit capable de mesurer les enjeux d'une stratégie de distribution, d'en justifier le choix au regard des objectifs.

Remarque : La liste des intérêts et limites présentés n'est ni limitative, ni exhaustive.

Intérêts	Limites
<ul style="list-style-type: none"> - Moyen d'écouler d'éventuels invendus. - Sentiment pour le client d'être privilégié (cf. présentation du site). - Augmentation de la notoriété de Valrhona. - Augmenter la visibilité de la marque. - Nouvelle source de chiffre d'affaires. - Etc. 	<ul style="list-style-type: none"> - Risque potentiel d'image ternie. - Perte de marge. - Risque de report de l'achat (au lieu d'acheter en boutique, le client attend la promotion sur vente-privee). - Perturbation du client qui perd tout prix de référence. - Incompatibilité possible avec un positionnement haut de gamme. - Etc.

Deuxième dossier : **DULCEY, LE LANCEMENT D'UN PRODUIT INNOVANT (40 POINTS)**

2.1 Analysez l'évolution des ventes de chocolat des entreprises du secteur. 8 points

Sciences de gestion, thème 4, question de gestion 8

On attend du candidat qu'il soit capable d'effectuer des comparaisons dans le temps pour situer la performance d'une organisation.

Mercatique, thème 1, question de gestion 2

On attend du candidat qu'il soit capable de caractériser le marché.

Évolution du marché					
Années	2011	2012	2013	2014	2015
CAHT	2 500	2 721	2 762	2 761	2 760
Taux annuels	+ 8,84 %	+ 1,51 %	- 0,04 %	- 0,04 %	
taux global	+ 10,4 %				

L'analyse fait ressortir une croissance non négligeable sur les cinq années (+ 10,4 %) mais elle doit être tempérée par le constat d'une stagnation (voire régression) du marché depuis 2014.

2.2 Justifiez l'intérêt pour Valrhona de poursuivre sa politique d'innovation.**4 points***Mercatique, thème 2 question de gestion 3**On attend du candidat qu'il soit capable d'identifier les éléments qui concourent à la création de valeur perçue.*

Sur un marché devenu atone, l'innovation apparaît comme le levier majeur de la croissance des marques (« soutien à la valorisation du marché »).

L'innovation permet à Valrhona de :

- se différencier de ses concurrents et principalement du chocolat proposé en supermarché ;
- conquérir de nouveaux clients, notamment les jeunes adultes ;
- fidéliser les clients (répondre à toutes les envies) ;
- valoriser l'offre sur le marché ;
- multiplier les occasions d'achat (avant les fêtes de fin d'année...).

Cela semble marcher pour Valrhona dont le CA connaît une évolution très positive (entre 5 et 10 % par an), très supérieure à celle du marché.

2.3 Déterminez le prix de vente public le plus adapté à un objectif de maximisation de la marge d'une tablette Dulcey de 70 grammes. Justifiez votre choix.**10 points***Sciences de gestion, thème 4, question de gestion 9**On attend du candidat qu'il soit capable d'analyser la relation entre le prix, le coût et le niveau de qualité d'un produit.**Mercatique, thème 2, question de gestion 4**On attend du candidat qu'il soit capable de calculer un prix de vente, de fixer et d'analyser un prix de vente en cohérence avec le positionnement.*

Remarque : La structure concurrence/coûts/clientèle n'est pas exigée ; on demande simplement que le choix soit justifié.

- L'approche par la concurrence ne peut être envisagée ici à partir de l'information sur le prix moyen d'une tablette de chocolat de 70 grammes (1,23 €) car elle ne correspond en aucun cas au positionnement de Valrhona et des marques haut de gamme ; par ailleurs un tel prix ne couvre pas le coût de revient (1,60 €).
- L'approche par les coûts conduirait à préconiser un prix de 4,03 €.

Coût de revient d'une tablette		1,6 €
Marge de Valrhona	$1,6 \times 40 \%$	0,64
Total		2,24
Marge du distributeur		1,12
Prix de vente HT		3,36
Prix de vente TTC	$3,36 \times 1,2$	4,03

- L'approche par la clientèle nous apprend que Valrhona peut envisager un prix de vente public TTC de 4,70 €.

Valrhona doit retenir le prix de 4,70 €. Des trois prix proposés (1,23 €, 4,03 € et 4,70 €) c'est le plus élevé, celui qui assure le plus grand nombre de clients donc le plus grand chiffre d'affaires (prix × quantité) et la plus grande marge (le coût de revient ne change pas).

2.4 Identifiez les atouts de chacun des deux moyens de communication envisagés par Valrhona pour promouvoir le chocolat Dulcey et augmenter la notoriété de la marque auprès des « accros au chocolat ». 10 points

Mercatique, thème 2, question de gestion 6

On attend du candidat qu'il soit capable de caractériser les différents moyens de communication utilisés par l'entreprise et d'analyser la pertinence des moyens utilisés au regard de la cible et des objectifs visés.

Remarques : La liste des atouts présentés n'est ni limitative, ni exhaustive ; accepter toute proposition pertinente. Le rappel de la cible et de l'objectif ne sont pas demandés.

- Cible : les accros au chocolat (cœur de cible : âge : + 50 ans, PCS+, revenus supérieurs à 3 000 €) ;
- Objectif : essentiellement cognitif (faire découvrir, augmenter la notoriété) mais aussi conatif (faire goûter, voire acheter DULCEY).

SALON DU CHOCOLAT DE PARIS	PRESSE MAGAZINE/ CUISINE ET VINS DE FRANCE
<ul style="list-style-type: none"> • nombre de visiteurs élevé sur un stand (25 000, en constante augmentation) • offre la possibilité de : <ul style="list-style-type: none"> – faire connaître l'entreprise et ses nouveaux produits – les faire apprécier (dégustation) – générer des ventes – associer la marque à un événement attractif, festif (nombreuses animations) – toucher la cible visée (les amateurs de chocolat uniquement) • etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • audience forte (496 992 personnes touchées) • bonne sélectivité de la cible : 37,2 % (= 496 992 / 1 336 000) • durée de vie du message assez longue • forte crédibilité du support • couverture géographique nationale • support privilégié par les femmes pour les lancements de produits alimentaires • coût au contact inférieur : 0,08 € (= 36 200 / 496 992) contre 1,60 € (= 40 000 / 25 000) pour le salon • etc.

2.5 Analysez le projet d'annonce publicitaire à paraître dans « Cuisine et Vins de France » en termes d'argumentation commerciale. 8 points

Mercatique, thème 2, question de gestion 6

On attend du candidat qu'il soit capable d'analyser le message publicitaire en termes d'argumentation commerciale.

- **La promesse** : un chocolat haut de gamme unique ; ce chocolat n'existe pas chez les concurrents (innovation).
- **La justification de la promesse** : présentation des carrés de Dulcey de façon artistique, les couleurs rappellent celles de ce chocolat ainsi que sa saveur (le caramel), le slogan affirme le caractère innovant du produit.
- **Le ton** : mise en scène sobre pour mettre en évidence le produit et le logo de l'entreprise, renforcer l'idée de luxe du chocolat Dulcey.

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 :

Une étude de marché est-elle un préalable nécessaire au lancement d'un nouveau produit ?

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**

Prospective, besoins, actualité, pérennité, rôles, accessibilité et valeur de l'information, veille, études documentaire/qualitative/quantitative, environnement, risque, SI et SIM, segmentation, positionnement, parts de marché, performances, approches marketing (notamment pour l'opposition réactive/proactive), marketing, image, notoriété, satisfaction, sensibilité-prix, fidélité, marketing relationnelle, valeur à vie du client

• **illustrations issues du cas et de la culture personnelle du candidat**

– **illustrations issues de la 1^{ère} sous-partie**

Nombreux exemples d'études : études CSA (profil des accros), carte de positionnement, évolution des ventes, informations sur les prix (étude documentaire et prix d'acceptabilité), données sur le salon, sur la presse magazine...

Processus de création (le hasard puis la recherche) et de lancement (auprès des professionnels/consommateurs finals) de Dulcey.

– **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**

C'est l'étude de marché qui génère les produits nouveaux...

Dans une approche réactive ou interactive, l'étude révèle les besoins et l'entreprise y répond (Barbie étudie en permanence les petites filles, Danette « crème brûlée » a été créée par les consommateurs, Liebig recueille les recettes de ses clients...). Elle permet donc de repérer des tendances (coloris « mode »...), de cerner les attentes, d'identifier les besoins non satisfaits ou mal satisfaits, d'évaluer le marché potentiel.

Elle aide à conceptualiser le produit (ciblage des accros, positionnement de la marque dans le cas), oriente le marchéage à destination du consommateur (prix d'acceptabilité, choix du mode de communication pour Valrhona).

... Pourtant de nombreuses entreprises s'en passent.

Les exemples d'entreprises qui sont dans une démarche anticipatrice ou créative sont nombreux : Nespresso, Apple (qui se vante de ne jamais faire d'études !)... et même Valrhona puisque Dulcey est né d'une erreur. L'analyse par l'étude des besoins n'est donc peut-être pas aussi indispensable que les premières définitions de la mercatique le laissaient supposer.

On peut néanmoins, dans la phase de contrôle de la démarche mercatique y recourir pour choisir, valider des options... Test de concept, de prix, de campagne publicitaire... L'analyse de l'environnement (PESTEL) pour identifier les concurrents ou pour toute autre raison reste utile.

Dans le cadre du lancement d'un nouveau produit, une étude préalable n'est pas obligatoire, mais elle permet à l'entreprise concernée de réduire l'incertitude.

Toute autre idée cohérente avec le sujet doit être prise en compte.

L'évaluation de cette sous partie est réalisée en s'appuyant sur les critères d'évaluation indiqués dans la note de service n° 2013-091 du 7 juin 2013 (définition de l'épreuve de spécialité dans la série STMG...) paru au BO n° 26 du 27 juin 2013. La grille suivante permet de dresser un profil de candidat, construit sur ces trois critères, et peut aider à fixer la note :

Cette partie vise à évaluer si le candidat est capable :	Très insuffisant	Insuffisant	Satisfaisant	Très satisfaisant
De raisonner en confrontant des connaissances générales en gestion à des situations d'organisation				
D'examiner les conditions de transfert des méthodes, des techniques et des outils mobilisés, à d'autres contextes organisationnels				
De rédiger une réponse synthétique, cohérente et argumentée				

N° de copie →	Barème											
Sous-partie 1	90											
• Premier dossier	50											
1.1 Étude CSA + méthodologie	8											
1.2 Caractéristiques accros + intérêt étude	10											
1.3 Positionnement	6											
1.4 Élasticité	6											
1.5 Analyse des évolutions + relativisation	10											
1.6 Enjeux vente-privée	10											
• Deuxième dossier	40											
2.1 Évolution des ventes	8											
2.2 Intérêt politique d'innovation	4											
2.3 Prix de vente public + justification	10											
2.4 Atouts moyens de communication	10											
2.5 Message publicitaire	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 »).