

**BACCALAURÉAT TECHNOLOGIQUE – SESSION 2014  
SÉRIE : SCIENCES ET TECHNOLOGIES  
DU MANAGEMENT ET DE LA GESTION**

**ÉPREUVE ÉCRITE DE LA SPÉCIALITÉ :  
MERCATIQUE**

**Durée : 4 heures      Coefficient : 6**

***CORRIGÉ***

***Delos France***

***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,...*

*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.***

1 dossier : **SITUATION COMMERCIALE DE DELOS FRANCE (30 POINTS)**

**1. Identifiez et justifiez l'approche mercatique retenue par Gérard Delos. (5 points)**

**Liens avec le programme, capacités attendues.**

*Mercatique :*

*On attend que l'élève soit capable d'identifier le (ou les) type(s) d'approche suivie par une entreprise pour proposer un produit ou une gamme.*

*Accepter toute proposition pertinente justifiant l'approche mercatique. Tous les éléments de réponse ne sont pas attendus.*

Gérard Delos adopte une approche réactive.

La proposition de l'entreprise Delos, qui se fait en réaction aux offres concurrentes et aux demandes exprimées par les consommateurs, tente de mieux satisfaire les attentes des acheteurs de parapluies.

Le parapluie Carré Delos permet une étanchéité totale car la couverture est composée d'une seule pièce. De plus, l'utilisateur n'est plus confronté à un service après-vente surchargé. Les éléments constitutifs du parapluie ont été conçus pour permettre au client de le monter, démonter lui-même, en quelques secondes, sans outillage particulier. Les pièces défectueuses peuvent aussi être remplacées isolément. Le parapluie est aussi muni d'un système anti-retournement des plus efficaces. Il peut se retourner au vent mais reprend sa forme initiale, sans se casser, ce qui évite ainsi les désagréments liés aux intempéries.

**2. Présentez le positionnement de l'offre « Carré Delos ». (5 points)**

**Liens avec le programme, capacités attendues.**

*Mercatique :*

*On attend que l'élève soit capable de caractériser le positionnement d'une offre.*

- Gérard Delos a souhaité que son produit soit perçu comme étant un parapluie personnalisable. À partir d'une simple photo (souvenir, sourire d'enfant, fête de famille), il est possible de réaliser un modèle unique. Les consommateurs, d'ailleurs, ont une bonne image du produit (produit de qualité, novateur, original).
- Il s'agit aussi d'en faire un accessoire de mode et non pas un simple achat utilitaire pour se protéger de la pluie. On peut ainsi accorder son parapluie à sa tenue vestimentaire.
- La praticité du produit est mise en avant : facilement réparable, modulable.
- Les prix pratiqués sont supérieurs au prix moyen du marché.

C'est donc une offre positionnée sur le haut de gamme, un positionnement qualité.

3.

**4. Appréciez la cohérence des choix de marchéage avec le positionnement retenu. (6 points)**

**Liens avec le programme, capacités attendues.**

*Mercatique :*

*On attend que l'élève soit capable d'analyser le marchéage d'un bien ou d'un service dans ses différentes dimensions.*

*La classification n'est pas exigée.*

Ces différentes variables sont en cohérence entre elles et avec le positionnement retenu.

• **Offre :**

**Produit :** Le parapluie Carré Delos est considéré comme un modèle unique pour le client, de qualité, novateur et personnalisable. Les caractéristiques du produit correspondent bien au positionnement haut de gamme (ex : des créations d'artistes peuvent être imprimées...).

**Prix :** Son prix de vente est aussi plus élevé que celui proposé par la concurrence.

**Distribution :** Il est vendu dans des points de vente spécialisés, ce qui s'explique par la fabrication de qualité et l'image véhiculée. La distribution sélective est cohérente avec un positionnement haut de gamme.

**Communication :** Des salons comme celui des « Métiers d'Art » sont aussi sélectionnés afin de valoriser le produit comme « objet d'art ». Les émissions de téléachat ont au contraire été délaissées car elles risqueraient de nuire à l'image du parapluie.

Les variables sont donc en cohérence avec le positionnement du produit. Elles ont été judicieusement travaillées les unes par rapport aux autres pour proposer le parapluie comme un « modèle personnalisable, original et haut de gamme ».

D'ailleurs les consommateurs perçoivent les parapluies Delos comme des produits de qualité, novateurs et originaux par rapport aux concurrents.

Le candidat peut cependant souligner une certaine incohérence dans le marchéage de l'entreprise : prix élevé pour un parapluie « en kit », vendu en ligne et pouvant servir d'objet publicitaire (cf. exemple Michelin).

**5. Analysez l'évolution des ventes annuelles de parapluies « Carré Delos ». (5 points)**

**Liens avec le programme, capacités attendues.**

*Mercatique :*

*On attend que l'élève soit capable d'analyser la demande.*

Calcul des taux d'évolution = [(valeur finale – valeur initiale) / valeur initiale] \* 100

2008/2007	2009/2008	2010/2009	2011/2010	2012/2011	2013/2012	2013/2007
14,11 %	- 6,98 %	- 26,66 %	- 7,78 %	- 29,36 %	+13,42 %	- 42,49 %

Globalement la baisse de l'activité est conséquente entre 2013 et 2007 (- 42 %).

Toutefois cette tendance connaît des irrégularités. On constate ainsi une progression des ventes entre 2008 et 2007. À partir de l'année 2009, les ventes baissent régulièrement avec des tendances très marquées pour les années 2010/2009 (baisse significative de 26 %) et entre 2012/2011 (-29 %).

Le contexte économique difficile et un prix de vente élevé du produit peuvent expliquer cette tendance à la baisse.

Toutefois, on peut noter une reprise d'activité, puisque la dernière tendance est de + 13,42 % (2013/2012).

**6. Calculez le chiffre d'affaires prévisionnel pour 2014 sachant que l'entreprise prévoit une augmentation de 0,5 % de ses ventes en 2014. Relativisez ce résultat. (5 points)**

**Liens avec le programme, capacités attendues.**

*Mercatique :*

*On attend que l'élève soit capable de mettre en œuvre une méthode de prévision et d'en relativiser le résultat.*

*Accepter toute réponse cohérente.*

La prévision des ventes pour l'année 2014 est de 696,47 milliers d'euros (693 \* 1,005).  
Pour 2014, on peut ainsi s'attendre à une très légère progression des ventes.

Ce résultat ne tient pas compte :

- de l'évolution de l'environnement qui se montre instable (actions de la concurrence, contexte économique difficile pouvant réduire le budget des ménages au niveau des achats cadeau, variations climatiques).
- de la tendance antérieure (à la baisse).

Donc les ventes pourraient être inférieures ; ou plus fortes (compte tenu de la dernière évolution de +13,42 %).

**7. Concluez sur les choix mercatiques de l'entreprise au vu des résultats précédents. (4 points)**

- Choix d'une approche mercatique réactive : l'entreprise a fait le choix de répondre aux attentes des consommateurs.
- Choix du positionnement haut de gamme : l'entreprise a positionné son parapluie comme un produit personnalisable, démontable et novateur.
- Choix des variables du marché : l'entreprise a veillé à la cohérence de ces variables.

Bien que ces choix semblent pertinents, l'entreprise peut rencontrer des difficultés dans la mesure où :

- le parapluie est encore considéré aujourd'hui comme un simple achat utilitaire,
- le parapluie doit faire face à la concurrence asiatique,
- le prix (90 euros) peut paraître élevé pour certains marchés (l'objet publicitaire).
- son chiffre d'affaires a baissé de 42 % depuis 7 ans.

Ces résultats montrent les difficultés de l'entreprise à imposer son parapluie sur le marché français.

1. **Présentez les avantages et les inconvénients d'une stratégie de distribution directe.**  
(8 points)

**Liens avec le programme, capacités attendues.**

*Mercatique :*

*On attend que l'élève soit capable de qualifier la stratégie de distribution et d'en mesurer les enjeux pour le producteur.*

*Accepter toute proposition cohérente*

• **Avantages :**

- Contrôle total de la distribution (pas d'intermédiaires)
- Contrôle de l'image véhiculée par l'entreprise
- Contact direct avec le marché et donc avec les clients : meilleure connaissance du marché
- Réduction de certains frais de distribution (notamment pour le canal internet)
- Marges plus intéressantes

• **Inconvénients :**

- Augmentation des frais de distribution pour les unités commerciales détenues en propre
- Nécessaire acquisition de savoir-faire et compétences propres à la distribution
- Couverture géographique du territoire parfois difficile à assurer
- Impossibilité de tester ou de prendre en main le produit (pour le canal Internet)

2. **Après avoir calculé la marge unitaire dégagée par l'entreprise Delos pour chaque canal de distribution, justifiez le choix de développer une distribution directe.**  
(8 points)

**Liens avec le programme, capacités attendues.**

*Mercatique :*

*On attend que l'élève soit capable de d'analyser la relation entre le coût et le prix d'un produit ou d'un service. (Première), de calculer un prix de vente (Terminale).*

*Accepter toute réponse cohérente.*

• **UC physiques**

PVHT au distributeur = 59 €

CRHT du producteur = 37 €

Marge = 39 – 17 = **22 €**

• **UC virtuelle**

PVHT au consommateur = 90 / 1,20 = 75 €

CRHT = 37 €

75 – 37 = **38 €**

La marge unitaire est plus importante quand l'entreprise propose ses produits sur le site marchand (38 € contre 22 €). Le choix de l'entreprise d'opter pour le développement d'une stratégie directe se justifie sur le plan financier.

Il manque cependant des informations sur la marge globale.

**3. Expliquez l'intérêt pour la SARL Delos France d'avoir développé une distribution multicanale.  
(8 points)**

**Liens avec le programme, capacités attendues.**

*Mercatique :*

*On attend que l'élève soit capable de caractériser le ou les type(s) d'unité(s) commerciale(s) choisies et d'analyser, le cas échéant, leur complémentarité*

*Accepter toute proposition pertinente. Tous les éléments de réponse ne sont pas attendus.*

- UC physiques et UC virtuelles sont complémentaires :
  - Les UC physiques sont incontournables (selon le site Isa-conso.fr, 97 % des Français fréquentent les points de vente physiques au moins une fois par an et sur le haut de gamme, 70 % du chiffre d'affaires est réalisé en magasin). Les consommateurs recherchent en effet du lien commercial.  
  
Par exemple le parapluie Carré Delos, qui est un concept novateur, peut nécessiter des explications pouvant être fournies par le vendeur dans le magasin. 37 % des personnes fréquentent un point de vente spécialisé pour obtenir les conseils d'un vendeur. Par ailleurs, les clients peuvent venir acheter des pièces détachées servant aux éventuelles réparations.
  - Mais Internet séduit de plus en plus de consommateurs. 44 % des Français réalisent des achats sur internet au moins une fois par an. Ce canal de distribution peut permettre à Delos de développer son portefeuille de clientèle et développer ainsi son chiffre d'affaires.
  - La stratégie multicanale permet de bénéficier d'une complémentarité entre les différents canaux afin de répondre ainsi à une hétérogénéité des comportements d'achat.
- Meilleure couverture géographique : la trentaine de magasins spécialisés où sont vendus les parapluies Delos ne touchent pas forcément une clientèle internationale. D'où l'intérêt de distribuer également par Internet.
- Marge globale pour Delos plus intéressante puisqu'Internet permet 38 € de marge par parapluie contre 22 € pour les UC physiques.

**4. Après avoir caractérisé la politique tarifaire choisie, présentez ses intérêts et limites pour l'entreprise. (6 points)**

**Liens avec le programme, capacités attendues.**

*Marketing :*

*On attend que l'élève soit capable de caractériser la politique tarifaire choisie, de montrer les intérêts et les limites*

*Accepter toute réponse cohérente.*

Il s'agit ici d'un prix unique. Cela consiste à proposer, à un moment donné, à tout consommateur, quel que soit son lieu d'achat, un prix unique pour un produit déterminé. Le client ne peut pas négocier le prix du produit (90 euros TTC,  $75 \times 1,20 = 90$ ).

Cette politique de prix est cohérente avec le positionnement de l'offre basée sur le haut de gamme.

Intérêts pour l'entreprise	Limites pour l'entreprise
<ul style="list-style-type: none"><li>- Fixation du prix plus simple</li><li>- Proposition d'une offre claire</li><li>- Communication simplifiée</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Perte de profitabilité si certains clients sont prêts à payer plus cher</li><li>- Pas toujours d'adaptation aux différentes cibles et canaux.</li></ul>

3 dossier : **PARTICIPATION AU SALON « MADE IN FRANCE »**  
**(30 POINTS)**

**1. Justifiez le choix de Gérard Delos de participer au salon « Made in France ». (8 points)**

**Liens avec le programme, capacités attendues.**

*Marketing :*

*On attend que l'élève soit capable d'analyser la pertinence des moyens de communication au regard de la cible.*

*Accepter toute proposition pertinente. Tous les éléments de réponse ne sont pas attendus.*

- Les consommateurs sont sensibles au « Made in France ». En janvier 2013, pour près de 52 % des consommateurs, c'est un critère qui intervient dans l'achat d'un produit ou d'un service.
- Les Français se déclarent aussi prêts à payer plus cher le produit (77 %). Ce point est à prendre en considération pour la SARL Delos dans la mesure où le prix est élevé et en cohérence avec le positionnement de l'offre.
- Pour le consommateur, c'est aussi un signe de qualité (93 %). D'ailleurs la DGCCRF vérifie qu'il n'y ait pas de publicité mensongère concernant l'utilisation du « Made in France »
- Le « Made in France » contribue également à renforcer la démarche éthique de l'organisation en prenant en compte la sauvegarde des emplois en France et le respect des normes sociales respectueuses des salariés.
- Le salon du « Made in France » à Paris permet de toucher des personnes déjà converties au made in France.
- Cette manifestation permet ainsi aux participants d'accroître leur chiffre d'affaires dans la mesure où leur offre est visible pendant trois jours. De plus l'attrait du « Made in France » fait admettre une majoration de prix.
- Les dates de la manifestation ont été choisies avec la plus grande attention (quelques semaines avant Noël pour favoriser les achats anticipés, avant que le budget des ménages ne soit plombé par les dépenses incontournables des fêtes de fin d'année). Afin d'attirer le plus grand nombre de personnes, les organisateurs ont aussi fait le choix du week-end et d'un jour férié.

- Le panier moyen est compris entre 30 et 100 euros (37 % des visiteurs). Le prix d'un parapluie Carré Delos se situe dans cette tranche.
- Le caractère des visites concerne le domaine privé et professionnel (72 % des visiteurs). Cela permet donc de toucher une clientèle de particuliers dans le cadre de l'achat de cadeaux pour les fêtes de fin d'année (motivations obligatives). Cela permet aussi de trouver de nouveaux revendeurs potentiels.

**2. Présentez les objectifs de communication de cette participation au salon.  
(6 points)**

**Liens avec le programme, capacités attendues.**

*Marketing :*

*On attend que l'élève soit capable d'identifier les objectifs de l'action de communication.*

*Accepter toute réponse cohérente.*

Les objectifs de communication de cette opération sont multiples :

- Objectifs cognitifs : se faire connaître. Il s'agit de présenter l'entreprise et les caractéristiques physiques de ce parapluie au concept novateur. C'est un produit démontable qui nécessite des démonstrations sur le stand.
- Objectifs affectifs : faire aimer. La présentation des modèles personnalisables peut créer un sentiment d'attachement à la marque. L'ambiance, l'accueil (buffet sur le stand, etc.), l'animation du stand, permettent aussi de développer un relationnel, de faire vivre un moment unique. L'étiquette « Made in France » permet aussi de rassurer le consommateur.
- Objectifs conatifs : faire acheter. Lors du salon, les personnes intéressées par le produit peuvent l'essayer, choisir éventuellement une couverture pour un carré Delos. Cela contribue ainsi à déclencher l'acte d'achat.

**3. À partir du calcul du seuil de rentabilité, appréciez la pertinence de la participation de l'entreprise à ce salon. (10 points)**

**Liens avec le programme, capacités attendues.**

*Première Sciences de gestion :*

*On attend que l'élève soit capable d'utiliser des données prospectives pour repérer l'incidence d'une évolution d'une activité d'une organisation sur son résultat (seuil de rentabilité).*



Charges fixes :  $(350 \times 6) + 70 + 120 + 70 + (15 \times 3) + (10 \times 3) + (85 \times 2 \times 3) + (150 \times 2) + 320 = 3\,565 \text{ €}$

Charges variables : **38 €**

PVHT =  $90/1,20 = 75$

M/CV =  $75 - 38 = 37 \text{ €}$

TM/CV =  $(75-38)/75 \times 100 = 49.3 \%$

**SR valeur** =  $3\,565 / 0,493 = 7\,231.23 \text{ €}$

**ET/OU SR en volume** =  $7\,231.23 / 75 = 97$  parapluies

L'entreprise aura rentabilisé sa participation au salon lorsqu'elle aura couvert l'ensemble de ses charges, c'est-à-dire à partir d'un chiffre d'affaires de 7 231,23 €.

Il est pertinent pour Delos de participer au salon « Made in France » car :

- Delos prévoyait de vendre au moins 100 parapluies. Or d'après les calculs, sa participation sera rentable dès qu'elle aura vendu 97 parapluies.

OU

- Delos espérait réaliser un CA de 7 500 € ( $100 * 75$ ). Or sa présence sera rentable dès qu'elle aura atteint un CA de 7 231,23 €.

**4. Précisez quels moyens l'entreprise pourrait utiliser lors de sa participation au salon pour enrichir son SIM (Système d'Information Mercatique). (6 points)**

**Liens avec le programme, capacités attendues.**

*Mercatique :*

*On attend que l'élève soit capable de repérer la contribution du SIM à la connaissance du consommateur.*

*Accepter tout moyen de collecte de l'information cohérente.*

L'entreprise peut enrichir son SIM en collectant des informations sur les prospects, clients et éventuellement concurrents à partir de :

- Bons de commande, factures, moyens de paiement (coordonnées...)
- Jeux-concours
- Questionnaire (satisfaction, attentes des consommateurs, etc.)
- Veille concurrentielle (visite des stands, collecte des catalogues, 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 :

**Le positionnement choisi par une entreprise correspond-il toujours au positionnement perçu 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**

- Positionnement (Question de gestion 2)
- Marchéage (Question de gestion 2) / cohérence des composantes de l'offre (Question de gestion 3)
- Démarche mercatique (Question de gestion 2)
- Approches mercatique (Question de gestion 2)
- Valeur perçue (Question de gestion 1 et programme de Première)
- Image (Question de gestion 3)
- Qualité (Question de gestion 3)
- Performance commerciale programme de première
- Code de déontologie, charte client (Question de gestion 9)
- Culture d'entreprise programme de première
- Communication de crise (Question de gestion 6)
- Facteurs explicatifs du comportement (Question de gestion 1)
- Gamme (Question de gestion 3)

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

• **➤ illustrations issues de la première sous-partie**

- Positionnement haut de gamme voulu par Delos France : offre de qualité, unique, originale et personnalisable + prix supérieurs aux concurrents + distribution sélective + communication événementielle (cf. annexes 1 et 2)
- Positionnement perçu par les consommateurs : il est en adéquation avec le positionnement voulu par l'entreprise. En effet, les parapluies Delos sont perçus par les consommateurs comme des produits de qualité, novateurs et originaux par rapport aux concurrents (cf. annexe 3)
- Delos France s'est adaptée aux problèmes de service après-vente (produit adapté, modulable et facilement réparable) (cf. annexe 3).
- Delos France a proposé un produit répondant aux problèmes techniques de Michelin (mercatique réactive), ce qui correspond au positionnement de l'entreprise (produit unique, personnalisable). (cf. annexe 1)

• **➤ 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**

- Une entreprise définit son positionnement et se donne les moyens de le mettre en œuvre
  - Le marchéage permet de décliner l'offre, la distribution et la communication en cohérence avec le positionnement choisi.
  - Dans le cadre d'une démarche mercatique l'entreprise cherche à adapter son offre, sa communication et sa distribution à son marché, elle répond donc aux attentes et aux besoins décelés. Donc, en théorie son positionnement colle à ce qui est attendu par les consommateurs.
  - L'approche mercatique réactive permet aux entreprises de résoudre des problèmes rencontrés en adaptant son marchéage.
  - L'entreprise peut aussi mettre en place des indicateurs de performance pour vérifier que son positionnement est bien perçu par les consommateurs
  - L'utilisation de chartes client et de codes de déontologie peuvent également permettre à l'entreprise de véhiculer une culture d'entreprise à destination à la fois de ses clients et de ses salariés. Cela permet à l'entreprise de s'assurer que son positionnement est perçu comme elle le souhaite.
  
- Il peut y avoir des écarts entre le positionnement voulu et le positionnement perçu
  - Il peut y avoir incohérence entre les variables du marchéage et donc cela peut nuire au positionnement perçu par le consommateur.
  - Un problème technique, une crise (sociale, alimentaire) peut entraîner une situation de communication subie qui peut aller à l'encontre du positionnement souhaité par l'entreprise.
  - Parfois le positionnement est mal perçu par les consommateurs malgré la politique commerciale mise en place par l'entreprise. Cela peut s'expliquer par le comportement parfois irrationnel du consommateur.
  - Le marché sur lequel l'entreprise se situe (très concurrentiel, saturé) peut rendre le positionnement de l'entreprise très flou.
  - La gestion de gamme peut créer des confusions dans le positionnement des produits les uns par rapport aux autres.
  - Certains canaux de distribution peuvent créer des confusions dans la perception du positionnement d'une entreprise.
  - Il existe un risque de dilution du positionnement lorsque trop d'attributs du produit sont mis en avant (nouveau, originalité, caractère démontable)

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 :	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 2014**

Sujet : Delos France

N° de copie	→	Barème										
<b>Sous-partie 1</b>		<b>90</b>										
• <b>Premier dossier</b>		<b>30</b>										
1.1 Approche mercatique		5										
1.2 Positionnement de l'offre		5										
1.3 Cohérence marchéage		6										
1.4 Évolution des ventes		5										
1.5 Prévision ventes et critique		5										
1.6 Conclusion choix		4										
• <b>Deuxième dossier</b>		<b>30</b>										
2.1 Avantages / Inconvénients distribution directe		8										
2.2 Marges unitaires et choix distribution directe		8										
2.3 Multicanal		8										
2.4 Politique tarifaire, intérêts et limites		6										
• <b>Troisième dossier</b>		<b>30</b>										
3.1 Choix participation salon « Made in France »		8										
3.2 Objectifs communication		6										
3.3 Seuil de rentabilité et pertinence de la participation		10										
3.4 Moyens SIM		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>Note /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 »).