

**BACCALAURÉAT TECHNOLOGIQUE – SESSION 2015  
SÉRIE : SCIENCES ET TECHNOLOGIES  
DU MANAGEMENT ET DE LA GESTION**

**ÉPREUVE ÉCRITE DE LA SPÉCIALITÉ :  
MERCATIQUE**

**Durée : 4 heures      Coefficient : 6**

**CORRIGÉ**

***API Restauration***

*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 13 pages numérotées de 1 à 13.*

Premier dossier : **API RESTAURATION ET LE MARCHÉ DE LA RESTAURATION COLLECTIVE** (36 POINTS)

**1.1 Analysez les performances commerciales des principaux offreurs sur le marché de la restauration collective.** (10 points)

**Lien avec le programme, capacités attendues**

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

Calcul des indicateurs commerciaux :

- part de marché en valeur et en volume
- taux d'évolution des ventes en volume

Opérateurs	PDM en valeur	PDM en volume	Taux d'évolution en volume 2013/2014
<b>Sodexo</b>	32,3 %	32,7 %	- 2,6 %
<b>Elior</b>	32,2 %	34,2 %	+ 13 %
<b>Compass</b>	18,6 %	19,5 %	+ 1,5 %
<b>API</b>	5,3 %	9,6 %	+ 6,6 %
<b>Dupont</b>	2,5 %	4 %	+ 2,5 %

Commentaire :

En ce qui concerne l'évolution en volume et en valeur :

- Toutes les entreprises de restauration collective ont une progression de leur chiffre d'affaires et de leurs ventes en volume entre 2013 et 2014, excepté Sodexo qui affiche un taux d'évolution du nombre de repas vendus négatif (- 2,6 %). Cependant ces évolutions sont très différentes selon les entreprises : en valeur elles vont de + 1,9 % à + 11,3 %, en volume elles vont de - 2,5 % à + 13 % ;
- Les entreprises qui présentent la plus forte croissance sont Elior (+ 11,3 % et valeur et + 13 % en volume) et API Restauration (+ 9,2 % en valeur et + 6,6 % en volume) ;
- Sodexo a une croissance en termes de CA mais présente une évolution en volume négative : on peut en déduire que les prix de ces produits ont augmenté de 2013 à 2014.

En ce qui concerne les parts de marché :

- 3 entreprises détiennent plus de 83 % du marché en valeur et 86,4 % en volume.
- Sodexo est leader avec 32,3 % de PDM (en valeur), suivi de près par le challenger Elior avec 32,19 % de PDM. Les autres entreprises, dont API Restauration, sont suiveurs.

En ce qui concerne le taux de renouvellement :

Le taux de renouvellement des contrats en 2014 est important (plus de 75 %). Cela suppose une fidélisation des clients.

**1.2 Qualifiez le type d'approche mercatique suivi par les entreprises de restauration collective. Justifiez votre réponse. (4 points)**

**Lien avec le programme, capacités attendues**

- D'identifier le type d'approche suivie par une entreprise pour proposer un produit ou une gamme (Mercatique).

**Remarques :**

Accepter la proposition d'une approche mercatique anticipatrice si celle-ci est correctement argumentée. Tous les éléments de réponse ne sont pas attendus.

Les entreprises ont plutôt une approche mercatique réactive en cherchant à satisfaire des besoins déjà exprimés.

<b>Exemples de besoins identifiés par les entreprises</b>	<b>Exemples d'actions menées par les entreprises pour répondre aux besoins</b>
Besoin de meilleure qualité, de plus de traçabilité	Les entreprises privilégient les canaux courts qui peuvent être un moyen de se fournir en produits locaux.
Besoin de produits plus goûteux, apportant plus de plaisir	Les entreprises proposent une offre plus étendue de produits bio.
Besoin de produits adaptés	Les entreprises ont une offre de produits différents selon les segments (ex : produits pour le grand âge).
Besoin de respect de l'environnement	Les entreprises adoptent des politiques de réduction et de valorisation des déchets.

**1.3 Repérez les différentes dimensions de l'environnement qui doivent être prises en compte par les entreprises de restauration collective pour s'adapter au marché. (8 points)**

**Lien avec le programme, capacités attendues**

- De caractériser le marché (Mercatique) ;  
- Mettre en relation des choix de gestion d'une organisation au regard des caractéristiques de son environnement (Sciences de gestion).

**Remarques :**

Accepter toutes les présentations des différentes dimensions environnementales. Tous les éléments de réponse ne sont pas attendus.

Les entreprises de restauration doivent tenir compte de plusieurs dimensions environnementales.

**Dimension socio-économique :**

- La crise économique ;
- La baisse du pouvoir d'achat qui profite à la restauration collective au détriment de la restauration commerciale ;
- L'augmentation du prix des matières premières (exemple : les matières premières agricoles ont augmenté de plus de 6 % en deux ans).

**Dimension culturelle :**

- Progression du nombre d'enfants dans les écoles et des personnes âgées dans les établissements de soin ;
- Émergence de considérations environnementales (inquiétudes pour les dégâts de l'agriculture intensive, lutte contre le gaspillage...) ;
- Modification des façons de consommer : plus de snacking, recherche du plaisir et du goût ;
- Développement de la responsabilité sociale des entreprises : prise en compte du développement durable et du respect de l'environnement.

**Dimension juridique :**

- Réglementation qui oblige les entreprises de restauration collective à proposer davantage de produits biologiques et locaux ;

- Réglementation qui vise à améliorer la qualité nutritionnelle des repas servis en collectivité et qui impose notamment des règles pour lutter contre l'obésité et le surpoids ;
- Réglementation sur la gestion des bio-déchets et le recyclage ;
- Budget des collectivités locales en baisse.

**1.4 Estimez le chiffre d'affaires prévisionnel que pourrait réaliser API Restauration en 2015. (6 points)**

**Lien avec le programme, capacités attendues**

- Analyser la demande, mettre en œuvre une méthode de prévision (Mercatique).

Remarque :

Accepter que l'élève utilise les taux d'évolution pour estimer le CA prévisionnel.

	x	y	X	Y	XY	X <sup>2</sup>
	1	217	-2	-59	118	4
	2	246	-1	-30	30	1
	3	277	0	1	0	0
	4	306	1	30	30	1
	5	334	2	58	116	4
<b>Total</b>	15	1380	0	0	294	10
<b>Moyenne</b>	3	276				

$$a = 29,4$$

$$b = 187,8$$

$$\text{La droite de tendance : } y = 29,4x + 187,8$$

Le CA prévisionnel pour 2015 : = 364,2 millions d'euros

**1.5 Justifiez la décision d'API Restauration de continuer à se développer sur le marché de la restauration collective. (8 points)**

**Lien avec le programme, capacités attendues**

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

Remarque :

Tous les éléments de réponse ne sont pas attendus.

Les éléments qui permettent de conforter la décision de l'entreprise de continuer à se développer sur le marché de la restauration collective sont les suivants :

- Le marché est porteur malgré la crise économique : toutes les entreprises ont eu une progression de chiffre d'affaires et de leurs ventes ;
- Même si le marché de la restauration rapide est très réglementé, il offre des opportunités : possibilité pour les entreprises de diversifier leur offre vers des produits bio et/ou locaux ;
- API fait partie des principaux offreurs sur le marché : elle est en 4<sup>ème</sup> position ;
- API Restauration fait partie des entreprises suiveuses : elle a donc une marge de progression importante en termes de CA ;
- C'est un marché où les entreprises peuvent avoir une approche mercatique réactive car les besoins sont clairement exprimés ;
- Les clients de ce marché (administration, restauration d'entreprise, etc.) sont fidèles car le taux de renouvellement des contrats est important ;
- Il y a des perspectives en termes de ventes et/ou d'acquisition de nouveaux clients (par exemple : le nombre d'enfants scolarisés et le nombre de personnes âgées en établissements de soins augmentant, la demande des collectivités locales et des structures hospitalières va de ce fait augmenter) ;
- Les perspectives en termes de chiffre d'affaires d'API Restauration sont bonnes : + 9,4 % pour 2014 (ceci indique une bonne adaptation d'API aux contraintes du marché).

**2.1 Mettez en évidence les différentes approches du positionnement durable de l'entreprise. (6 points)****Lien avec le programme, capacités attendues***- Décrire les composantes durables (Mercatique).*

Dans son positionnement durable, API Restauration, qui adhère au pacte mondial, a retenu trois approches :

- L'approche environnementale : réduction de l'empreinte carbone, des déchets, du gaspillage alimentaire, mise en place de l'éco-conduite pour les chauffeurs...
- L'approche sociétale :
  - o action sur le bien-être et la santé des convives (achats de produits frais et de saison, retrait des produits néfastes pour la santé...), éducation nutritionnelle, sécurité alimentaire...
  - o soutien des droits de l'homme.
- L'approche sociale : égalité des chances et reconnaissances des compétences des salariés.

**2.2 Identifiez les raisons qui ont conduit API Restauration à s'engager dans une démarche de mercatique durable. (8 points)****Lien avec le programme, capacités attendues***- Justifier la pertinence des composantes durables (Mercatique).*

*Remarque :*

*Tous les éléments de réponse ne sont pas attendus.*

Les raisons sont les suivants :

- Il y a une implication forte de la société française en faveur de l'environnement : sensibilisation au gaspillage, au recyclage, à la bio-diversité ;
- Les considérations environnementales sont une préoccupation des clients et des collectivités locales qui en font un critère de choix de leurs fournisseurs ;
- Le positionnement durable permet de se différencier de la concurrence ;
- Le développement durable peut permettre la conquête de nouveaux marchés ;
- Les marchés liés à l'environnement sont porteurs : ils représentent aujourd'hui 1 370 milliards de dollars et pourraient doubler d'ici à 2020 ;
- Le Grenelle 2 impose aux entreprises de communiquer sur leur engagement sociétal et environnemental. Ces publications permettent de donner aux entreprises une meilleure image.
- Le développement durable est source de création de valeur.

**2.3 Indiquez les limites d'une stratégie de mercatique durable qu'API Restauration doit prendre en compte. (6 points)**

**Lien avec le programme, capacités attendues**

- Identifier les limites de la stratégie de mercatique durable (Merkatique).

Remarque :

Tous les éléments de réponse ne sont pas attendus.

Les limites sont les suivantes :

- La prise en compte de toutes les parties prenantes (ex : les fournisseurs, les salariés...) et pas seulement des actionnaires et des partenaires financiers ; ceci multiplie les contraintes matérielles, temporelles, budgétaires...
- Le changement de modèles de croissance qui suppose des transformations dans le management, dans la production, dans les méthodes de travail, l'apparition de nouveaux métiers, le développement de nouveaux produits, etc.
- Le financement de toutes les actions liées pour se mettre en conformité avec les principes du développement durable qui induit des investissements et des coûts supplémentaires.
- L'engagement de l'entreprise doit être sincère : les pratiques « trompeuses » comme le greenwashing peuvent ternir l'image de l'entreprise et donc lui faire perdre de la crédibilité.

**2.4 Précisez en quoi, la mercatique durable est créatrice de valeur pour API Restauration. (6 points)**

**Lien avec le programme, capacités attendues**

- Caractériser les types de valeur et les mettre en relation avec les attentes d'acteur (Sciences de gestion) ;  
- Utiliser des indicateurs simples pour repérer la valeur perçue produite par l'organisation (Sciences de gestion).

L'entreprise a gagné en valeur.

- Valeur perçue :
  - o en termes d'image de marque : l'entreprise peut se prévaloir d'avoir été primée par le trophée de l'économie responsable.
  - o en termes de satisfaction : les enquêtes de satisfaction menées par l'entreprise montrent des résultats favorables.
- Valeur financière :
  - o bénéfiques en progression ;
  - o diminution des coûts grâce aux économies réalisées dans la lutte contre le gaspillage.

**3.1 Identifiez l'objet, les cibles et les objectifs de communication de la campagne « Dis le Bio, c'est quoi ? ».** (6 points)

**Lien avec le programme, capacités attendues**

- Identifiez l'objet, la cible et les objectifs de l'action de communication (Mercatique).

- **L'objet** : l'offre de repas comportant des produits bio.
- **Les cibles** :
  - o Les enfants (l'ardoise) ;
  - o Les chefs cuisiniers (les recettes de cuisine).
- **Les objectifs de communication** :
  - o Cognitif : informer les enfants sur le produit bio, informer les chefs cuisiniers des possibilités d'utilisation des produits bio ;
  - o Affectif : faire aimer les produits bio aux enfants en les présentant de façon ludique ;
  - o Conatif : faire manger des produits bio aux enfants à la bonne saison, faire utiliser les produits bio par les chefs cuisiniers.

**3.2 Appréciez la rentabilité de l'offre de repas « bio » aux écoles primaires par rapport à l'offre non bio.** (8 points)

**Lien avec le programme, capacités attendues**

- Identifier les déterminants du prix (Mercatique) ;
- Analyser la relation entre le coût et le prix d'un produit (Sciences de gestion) ;
- Analyser comment en privilégiant certains indicateurs de performance, d'autres indicateurs peuvent être dégradés (Sciences de gestion).

**Remarques :**

L'élève peut choisir de calculer la marge unitaire, le taux de marge ou la marge globale pour apprécier la rentabilité. L'ensemble des calculs ci-dessous n'est pas exigé. Le commentaire doit être adapté aux calculs réalisés.

Il n'est pas obligatoire que l'élève fasse une projection des résultats de l'entreprise dans le futur.

La présentation en tableau n'est pas attendue.

Calcul de la marge et du taux de marge

Pour un repas « non bio »	Pour un repas « bio »
Taux de marge = Marge / CR*100	
Marge = 0,25 €	CR = 1,35 + 0,35 + 0,21 = 1,91 €
CR = 1,3 + 0,35 + 0,2 = 1,85 €	Marge = 0,19 €
Taux de marge = 13,51 %	Taux de marge = 9,95 %

Le taux de marge du repas « bio » est inférieur au taux de marge d'un repas « non bio ». L'entreprise perd environ 4,5 points de marge. Cela représente une diminution de son bénéfice unitaire (- 0,06 €).

### Calcul de la marge globale

Pour les repas « non bio »	Pour un repas « bio »
Marge globale = $0,25 * 2,4 = 0,6$ millions d'euros soit 600 000 €	Nombre de repas « bio » vendus = $2,4 * 1,12 = 2,688$ millions de repas  Marge globale = $0,19 * 2,688 = 0,510720$ millions d'euros soit 510 720 €

La marge globale diminue de 89 280 €. Cette opération, sur la première année, est profitable pour l'entreprise mais moins que pour 2014, car elle réalise moins de bénéfices avec ses repas « bio ». Mais comme, les ventes progressent de façon significative (+ 12 % en 2015) sur ce segment, on peut supposer qu'elle atteindra le niveau de bénéfice de 2014 dans les années à venir.

### 3.3 Analysez la satisfaction des parents des enfants des écoles primaires qui ont profité de l'offre de repas « bio » d'API Restauration. (8 points)

#### Lien avec le programme, capacités attendues

- Mettre en relation valeur perçue et coûts engagés pour expliquer la satisfaction (Mercatique) ;
- Utiliser des indicateurs simples pour repérer la valeur perçue produite par l'organisation (Mercatique).

#### Remarque :

La définition de la satisfaction n'est pas attendue.

La satisfaction est le reflet de la valeur globale de l'offre perçue par le client diminuée des coûts supportés par celui-ci.

#### Les éléments favorables de la valeur perçue par les parents repérés dans les résultats de l'enquête :

- Les parents aiment dans les repas « bio » le fait que ceux-ci préservent la santé de leurs enfants (40 %). (valeur hédonique)
- Ils apprécient la qualité des repas car il y a plus de fruits et légumes (30 %). (valeur d'usage)
- Ils sont contents que l'école s'engage dans une démarche de développement durable (21 %). (valeur de signe)

#### Les coûts :

- Monétaires :  
Les parents ont peur que l'introduction du bio dans les repas augmente le prix de la cantine (54 %). Très peu de parents sont prêts à payer un surcoût (18 %). Et même ceux qui seraient prêts à le faire, souhaitent une très faible augmentation (80 % ne veulent pas un dépassement supérieur à 0,10 €).
- Psychologiques :
  - o Un manque de confiance des parents (27 %) ont peur que les produits ne soient pas vraiment bio ;
  - o Peur que leurs enfants n'apprécient pas les menus bio (15 %) et donc ne mangent pas suffisamment à la cantine ;
- De transaction :  
Certains parents (22 %) estiment ne pas être assez informés sur le bio.

Globalement les parents sont satisfaits car le prix ne change pas et ils ont une perception positive de la nouvelle offre de repas scolaires. 82 % des parents se déclarent satisfaits.



**3.4 Jugez de l'intérêt pour API Restauration d'étendre son offre de repas « bio » à d'autres segments de sa clientèle. (6 points)**

**Lien avec le programme, capacités attendues**

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

**Remarque :**

Acceptez toute proposition cohérente que l'élève aura correctement justifiée, qu'il trouve que ce soit intéressant ou non pour l'entreprise d'étendre son offre.

API Restauration peut envisager d'étendre son offre à d'autres segments.

- Le développement durable et le bio sont des préoccupations majeures dans l'esprit du consommateur d'aujourd'hui : ils attendent plus d'engagement des entreprises dans le développement du bien-être et la préservation de l'environnement.
- Ce sera un moyen pour API Restauration de renforcer son image d'entreprise responsable et de se différencier de ses concurrents.
- Malgré un coût un peu plus important, la modification de son offre est une opération rentable car l'entreprise affiche un bénéfice annuel important (510 000 €). Elle peut donc espérer conforter ses résultats en étendant son offre à d'autres segments.
- Les ventes ont augmenté avec l'introduction des produits bio dans les cantines. L'entreprise peut supposer qu'il en sera de même pour les autres segments.
- De plus, la fixation du prix de vente dans d'autres segments (par exemple : la restauration d'entreprise) ne sera pas aussi réglementée (pas les mêmes contraintes budgétaires). Elle peut envisager de répercuter la hausse du prix des denrées alimentaires dans la fixation de ses prix de vente.

API Restauration devra cependant être vigilante.

- Contrôler son approvisionnement : choix des fournisseurs en termes de qualité des produits et des prix ;
- Travailler son image pour que les convives associent les repas bio distribués par les restaurants collectifs à l'entreprise.

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 sur le développement durable justifie-t-il un prix plus élevé ?**

**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**

Liste non exhaustive de notions qui peuvent être mobilisées :

<b>Questions de gestion</b>	<b>Notions</b>
<b>Programme de Sciences de gestion - Première</b>	
Comment la gestion d'une organisation contribue-t-elle à la création de différentes formes de valeur ?	Valeur sociale, valeur financière, valeur perçue
Qu'est-ce qu'une organisation performante ?	Performance commerciale, performance financière
Les décisions de gestion rendent-elles toujours une organisation plus performante ?	Prix, coût, marge, qualité
<b>Programme mercatique - Terminale</b>	
Le consommateur est-il toujours rationnel dans ses choix ?	Facteurs explicatifs des comportements du consommateur, motivations et freins, besoins, perception et attitude Valeur perçue, satisfaction, expérience de consommation
La mercatique cherche-t-elle à répondre aux besoins des consommateurs ou à les influencer ?	Positionnement, couple produit/marché, Approches mercatiques, démarche mercatique et démarchage
Le produit a-t-il un prix ?	Prix unique, prix différencié, gestion des capacités, prix forfaitaire, gratuité Sensibilité prix, coût, taux de marge, prix cible
Une entreprise doit-elle nécessairement faire de la publicité ?	Objectifs et objets de la communication commerciale, publicité, cible, événementiel
Fidéliser ou conquérir : l'entreprise doit-elle choisir ?	Fidélité
La mercatique durable est-elle un mythe ou une réalité ?	Éco-consommateur, mercatique durable Valeur étendue du produit, éco-conception, économie de la fonctionnalité, labels, éco-blanchiment
La mercatique peut-elle être éthique ?	Publicité mensongère, vente agressive Protection du consommateur, code de déontologique, consumérisme, réactance psychologique Charte éthique, charte client, commerce équitable

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

**Illustrations issues du cas**

- Annexe 3 :  
Pour le secteur public, la pratique du développement durable ne doit pas engendrer une augmentation importante des prix d'achat.
- Annexe 5 :  
La démarche durable génère moins de gaspillage, et permet aux entreprises de limiter les coûts et donc de ne pas augmenter les prix de vente.
- Annexe 8 :  
Le développement durable peut être une justification à la valorisation des prix de vente.  
Le financement d'actions concrètes en direction d'une pratique durable génère des coûts qu'il faut intégrer à la fixation du prix de vente.  
Il peut être reproché à certaines entreprises de pratiquer le greenswashing c'est-à-dire profiter du positionnement durable pour augmenter leurs prix de vente.
- Annexe 10 :  
La fixation du prix de vente d'un produit « développement durable » peut être contrainte par les réglementations qui s'imposent aux clients.
- Annexe 12 :  
La fixation du prix de vente d'un produit « développement durable » peut être contrainte par le consommateur, qui n'est pas réellement prêt à payer plus cher.
- Introduction de la QRP.

**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**

**Le positionnement développement durable peut justifier une fixation du prix plus élevé :**

- Le développement durable engendre des investissements et des coûts que l'entreprise doit répercuter dans son prix de vente pour garantir un taux de marge suffisant ;
- Le développement durable donne une valeur supplémentaire au produit ;
- Les clients/consommateurs favorables au développement durable sont souvent prêts à payer plus cher un produit « développement durable » ;
- Le prix doit être cohérent avec le positionnement durable : un prix plus élevé va crédibiliser le positionnement durable d'un produit.

**Les entreprises ne peuvent pas toujours justifier une augmentation de leur prix de vente du fait d'avoir un positionnement « développement durable » :**

- Les clients/consommateurs ne sont pas toujours prêts à payer beaucoup plus cher un produit bio ;
- Le développement durable peut être source de réduction des coûts et donc les entreprises n'auront pas à augmenter leurs prix de vente ;
- L'augmentation de prix de vente peut être perçue comme une pratique de greenwashing ou d'éco-blanchiment et se heurter au scepticisme, voire à une forme d'exaspération du consommateur.

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 2015**

Sujet : API Restauration

N° de copie →	Barème												
<b>Sous-partie 1</b>	<b>90</b>												
• <b>Premier dossier</b>	<b>36</b>												
1.1 Analyse des performances commerciales	10												
1.2 Type d'approche mercatique + justification	4												
1.3 Facteurs environnementaux à prendre en compte	8												
1.4 CA prévisionnel 2015	6												
1.5 Justification développement sur marché restauration collective	8												
• <b>Deuxième dossier</b>	<b>26</b>												
2.1 Approches positionnement durable	6												
2.2 Raisons de l'engagement mercatique durable	8												
2.3 Limites de cette stratégie	6												
2.4 Mercatique durable et création de valeur	6												
• <b>Troisième dossier</b>	<b>28</b>												
3.1 Objet, cibles et objectifs de communication de la campagne	6												
3.2 Rentabilité de l'offre repas « bio » aux écoles / offre non « bio »	8												
3.3 Analyse de la satisfaction des parents	8												
3.4 Intérêt de l'extension de l'offre « bio »	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 »).