

BACCALAUREAT TECHNOLOGIQUE – SESSION 2016
SERIE : SCIENCES ET TECHNOLOGIES
DU MANAGEMENT ET DE LA GESTION

ÉPREUVE ÉCRITE DE LA SPÉCIALITÉ :
MERCATIQUE

Durée : 4 heures Coefficient : 6

CORRIGÉ INDICATIF

Brioche Pasquier

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 13 pages numérotées de 1 à 13.

Situation : brioche Pasquier

Premier dossier : **L'ANALYSE DU MARCHÉ DE LA PANIFICATION SECHE (24 POINTS)**

1.1 Analysez les chiffres d'affaires du marché de la panification, globalement et pour chaque segment. (12 points)

Lien avec le programme

[Mercatique] Thème 1. Mercatique et consommateurs. Question de gestion 2 – La mercatique cherche-t-elle à répondre aux besoins des consommateurs ou à les influencer ?

Capacité attendue :

- caractériser le marché

[Sciences de gestion] Thème 4. Évaluation et performance. Question de gestion 8 – Qu'est-ce qu'une organisation performante ?

Capacité attendue :

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

Remarque : mener des calculs est un préalable indispensable à la réalisation d'un commentaire pertinent.

	2012			2013			2014		
	CA	évol.	répart.	CA	évol.	répart.	CA	évol.	répart.
segment panification sèche	388	nc ¹	24,1 %	389	+ 0,3 %	23,1 %	368	– 5,4 %	22,1 %
segment panification moelleuse	1 223	nc	75,9 %	1 298	+ 6,1 %	76,9 %	1 294	– 0,3 %	77,9 %
panification totale	1 611	nc	100 %	1 687	+ 4,7 %	100 %	1 662	– 1,5 %	100 %

Globalement, le marché de la panification évolue positivement, mais faiblement et de façon irrégulière : + 4,7% (2012 – 2013), – 1,5% une autre année (2013 – 2014). L'ensemble des segments connaît un ralentissement en 2014.

La panification sèche est certainement le segment qui souffre le plus, quasiment stagnant en 2013 et connaissant une baisse marquée (– 5,4 %) en 2014. Il pèse au fil des années de moins en moins lourd sur le marché total. Les raisons sont à rechercher dans l'évolution des modes de consommation (moindre importance du petit déjeuner) et dans la difficulté à attirer une cible jeune (le produit séduit surtout les plus de 50 ans).

Le segment de la panification moelleuse connaît une évolution variable. Entre 2012 et 2013, il augmente de (+ 6 %), mais diminue entre 2013 et 2014 (– 0,3 %). Il reste cependant le segment le plus important avec plus des 3/4 des ventes.

¹ nc : non communiqué (ne pas calculer).

1.2 Identifiez le produit le plus en difficulté sur le marché de la panification sèche. Relevez les axes de développement qui en découlent pour ce marché. (4 points)

Lien avec le programme

[Mercatique] Thème 1. Mercatique et consommateurs. Question de gestion 2 – La mercatique cherche-t-elle à répondre aux besoins des consommateurs ou à les influencer ?

Capacité attendue :

- *caractériser des segments de clientèle ou de produits et évaluer leur pertinence*

Le produit le plus en difficulté sur le marché de la panification sèche est aussi le plus important (49,2%) : les biscottes qui « s'installent dans un lent déclin ».

Les axes de développement sont à rechercher ailleurs, dans les toasts et pains grillés, catégories qui tirent les ventes « les seuls à avoir enregistré des progressions en volume ».

1.3 Comparez la structure des ventes des produits de panification sèche de brioche Pasquier et du marché. Concluez sur la pertinence des choix de brioche Pasquier. (8 points)

Lien avec le programme

[Mercatique] Thème 1. Mercatique et consommateurs. Question de gestion 2 – La mercatique cherche-t-elle à répondre aux besoins des consommateurs ou à les influencer ?

Capacité attendue :

- *analyser la demande, mettre en œuvre une méthode de prévision et en relativiser le résultat*

[Sciences de gestion] Thème 4. Évaluation et performance. Question de gestion 8 – Qu'est-ce qu'une organisation performante ?

Capacité attendue :

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

Remarque : l'élève doit conclure.

La structure des ventes de brioche Pasquier ne reflète pas celle du marché total. Par rapport au marché, on constate notamment que la gamme panification sèche de brioche Pasquier est (en importance relative) :

- moins présente (23%/49,2%) sur les biscottes,
- beaucoup plus active sur les autres croustillants,
- absente des petits pains grillés qui représentent pourtant 10,2 % de part de marché.

Au vu des tendances du marché (déclin des biscottes, bonne santé des toasts et pains grillés), on ne peut que s'en réjouir.

2.1 Comparez les dimensions des gammes panification sèche de brioche Pasquier et de Heudebert. (8 points)

Lien avec le programme

[Mercatique] Thème 2. Mercatique et marchés. Question de gestion 3 – L'entreprise vend-elle un produit ou une image ?

Capacités attendues :

- analyser la concurrence
- caractériser et analyser la gamme

[Sciences de gestion] Thème 4. Évaluation et performance. Question de gestion 8 – Qu'est-ce qu'une organisation performante ?

Capacité attendue :

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

Remarque : le calcul d'une moyenne pour l'évaluation de la largeur de la gamme suffit ; le détail, ligne par ligne, peut s'y substituer mais n'est pas exigé.

	brioche Pasquier	Heudebert
Étendue (= nombre total de produits)	22	22
Largeur (= nombre de lignes)	6	5
Profondeur (= nombre moyen de produits par ligne)	$22/6 = 3,66$ ou, en détail Les biscottes : 2 Les pains spéciaux : 6 Les grillettes : 6 Les croustillants : 3 Les mini toasts : 4 Les spécialités : 1	$22/5 = 4,4$ ou, en détail Les biscottes: 6 Les tartines: 3 La gamme nutrition: 5 Les gourmandes : 6 Les crackers : 2

La gamme de brioche Pasquier est légèrement plus large que celle de Heudebert mais aussi un peu moins profonde. Elles offrent la même étendue. Ces deux compétiteurs semblent chercher à couvrir de façon identique les besoins des consommateurs. On pourrait toutefois s'interroger sur la réelle concurrence des produits proposés.

2.2 Qualifiez les politiques de marque de brioche Pasquier et de Heudebert. Expliquez l'intérêt des politiques de marque retenues par brioche Pasquier. (8 points)

Lien avec le programme

[Mercatique] Thème 2. Mercatique et marchés. Question de gestion 3 – L'entreprise vend-elle un produit ou une image ?

Capacités attendues :

- analyser la concurrence
- analyser l'importance de la marque
- déduire des caractéristiques de l'offre et de la marque les éléments qui concourent à la création de la valeur perçue
- identifier la politique de marque choisie et le positionnement

Remarques : on peut envisager le choix du qualificatif « marque ombrelle » plutôt que « marque gamme », même s'il n'est pas parfaitement justifié ici (les produits ne sont pas hétérogènes) car il manifeste le bon repérage par le candidat des attentes de l'épreuve et la connaissance du vocabulaire qui y est attaché. Le terme de « marque caution » est, lui, exigé.

Entreprise	Politique de marque	Justification
Brioche Pasquier	Marque gamme (en fait, marque ligne)	La marque brioche Pasquier couvre un ensemble de produits cohérents, voire substituables, dans l'esprit du consommateur.
	Alliance de marques (co-branding)	Association de brioche Pasquier et Labeyrie pour promouvoir un produit commun « l'apéritif spécial toast » pour Noël.
Heudebert	Marque gamme	Sa politique est assez semblable à celle de brioche Pasquier.

- **Utilisation d'une marque gamme.**
 - Permet d'assurer la pérennité des autres marques si un problème survient ;
 - Permet de développer une promesse spécifique ;
 - Si un produit de la gamme bénéficie d'une bonne image, les autres produits peuvent en profiter.
- **Alliance de marques (co-branding).**
 - Les frais de commercialisation et de communication sont partagés.
 - Chacun des partenaires bénéficie de la notoriété et de l'image de l'autre.
 - Permet à chacun de toucher une nouvelle clientèle.
 - Surprend les consommateurs et renforce la valeur perçue de l'offre.
 - Apporte de la nouveauté sur le marché.

2.3 Présentez les actions menées par la marque Heudebert sur le marché de la panification sèche. (4 points)

Lien avec le programme

[Mercatique] Thème 1. Mercatique et consommateurs. Question de gestion 2 – La mercatique cherche-t-elle à répondre aux besoins des consommateurs ou à les influencer ?

Capacité attendue :

- *analyser le marchéage d'un bien ou d'un service dans ses différentes dimensions*

Les actions tournent autour de quatre idées majeures :

- Comprendre les attentes des consommateurs (nouvelle segmentation).
- Innover (nouvelle recette, nouveau packaging).
- Communiquer (nouvelle signature/slogan, communication média).
- Entrer dans une démarche de trade marketing (refonte du rayon).

2.4 Repérez, au travers des avis postés sur les pains au lait grillés, les attentes des consommateurs. (4 points)

Lien avec le programme

[Mercatique] Thème 1. Mercatique et consommateurs. Question de gestion 3 – L'entreprise vend-elle un produit ou une image ?

Capacités attendues :

- *identifier la multiplicité des facteurs explicatifs du comportement d'un consommateur*
- *mettre en relation valeur perçue et coûts engagés pour expliquer la satisfaction*

[Sciences de gestion] Thème 3. Gestion et création de valeur. Question de gestion 7 – Comment la gestion d'une organisation contribue-t-elle à la création de différentes formes de valeur ?

Capacités attendues :

- *utiliser des indicateurs simples pour repérer la valeur perçue produite par l'organisation*

[Sciences de gestion] Thème 4. Évaluation et performance. Question de gestion 8 – Qu'est-ce qu'une organisation performante ?

Capacité attendue :

- *repérer, dans une organisation, en quoi les aspirations des différents acteurs peuvent constituer des contraintes et/ou des opportunités dans la recherche de la performance*

Les attentes des consommateurs sont d'avoir :

- des produits équilibrés,
- des produits croustillants,
- un bon rapport qualité /prix (produit peu onéreux),
- un emballage pratique.

2.5 Calculez le prix de vente public du nouveau produit « Les Croustillants (brioches grillées) » de brioche Pasquier et comparez-le au prix moyen de « Les Gourmandes (brioche croustillante) » de Heudebert. (8 points)

Lien avec le programme

[Mercatique] Thème 2. Mercatique et marchés. Question de gestion 4 – Le produit a-t-il un prix ?

Capacités attendues :

- calculer un prix de vente
- analyser un prix de vente en cohérence avec les contraintes du marché

[Sciences de gestion] Thème 3. Gestion et création de valeur. Q Question de gestion 7 – Comment la gestion d'une organisation contribue-t-elle à la création de différentes formes de valeur ?

Capacité attendue :

- décrire le mécanisme de la taxe sur la valeur ajoutée pour une organisation donnée

Remarque : pour avoir tous les points, le candidat doit faire aussi la comparaison sur le calcul du prix au kilo.

• **Prix de vente public du nouveau produit.**

$$PVTTC = 1,82 \times 1,30 \times 1,055 = 2,49 \text{ €}$$

Le prix de vente public des brioches grillées de brioche Pasquier est de 2,49 €

• **Comparaison des prix.**

	Brioche Pasquier	Heudebert
Prix public	2,49	2,30
Prix au kg	$2,49/0,192 = 12,96 \text{ €}$	$2,30/0,167 = 13,77 \text{ €}$

Brioche Pasquier à un prix de vente public supérieur à celui de son principal concurrent Heudebert, mais il est moins cher au kilo.

2.6 Concluez sur la pertinence du lancement des nouveaux produits au regard des attentes des consommateurs et de l'offre de Heudebert. (6 points)

Lien avec le programme

[Mercatique] Thème 1. Mercatique et consommateurs. Question de gestion 2 – La mercatique cherche-t-elle à répondre aux besoins des consommateurs ou à les influencer ?

Capacités attendues :

- analyser un (des) couple(s) produit/marché
- évaluer des actions mercatiques à partir d'indicateurs pertinents

Remarque : la réponse du candidat doit comporter les deux aspects demandés : au regard des attentes/au regard de l'offre de la concurrence. Une conclusion pertinent/pas pertinent est attendue.

• **Pertinence au regard de la demande.**

- correspond aux attentes des consommateurs en termes de qualité et de croustillance ;
- affiche un produit moins cher au kilo que le produit concurrent, mais plus cher nominalement ; il n'est pas certain que les consommateurs, à la recherche de prix bas, le perçoivent meilleur marché.

• **Pertinence au regard de l'offre de la concurrence.**

- permet de proposer les mêmes produits que la concurrence et donc de leur prendre des parts de marché et de rester compétitif.

Le lancement semble justifié.

3.1 Caractériser les moyens de communication commerciale utilisés par l'entreprise brioche Pasquier. (6 points)

Lien avec le programme

[Mercatique] Thème 2. Mercatique et marchés. Question de gestion 6 – Une entreprise doit-elle nécessairement faire de la publicité ?

Capacité attendue :

– repérer et caractériser les différents moyens de communication utilisés

– Remarque : Le classement des moyens de communication peut être valorisé mais n'est pas attendu.

Brioche Pasquier emploie des moyens de communication commerciale variés : publicité (spots TV et web), événementiel (street marketing), sponsoring (Teddy Riner, équipe de France de foot, clubs sportifs locaux et nationaux), promotion des ventes (jeu, bons de réduction, les « points boutique »).

On peut éventuellement parler de communication relationnelle au travers du service consommateurs.

3.2 Montrez en quoi ces actions sont complémentaires en termes de cibles, d'objectifs et d'objets de communication. (6 points)

Lien avec le programme

[Mercatique] Thème 2. Mercatique et marchés. Question de gestion 6 – 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

Ces actions sont complémentaires :

- en termes d'objectifs : faire connaître (TV), faire aimer (sponsoring et spot TV), faire acheter (coupons) ;
- en termes d'objets : l'entreprise (sponsoring), ses produits ;
- en termes de cibles : les « ménagères » (bons de réduction, TV), les jeunes (communication web), les amateurs de sport (parrainage), la famille (street marketing).

3.3 Qualifiez la forme de fidélité des clients développée par brioche Pasquier au travers de ses actions. Justifiez votre choix. (4 points)

Lien avec le programme

[Mercatique] Thème 2. Mercatique et marchés. Question de gestion 7 – Fidéliser ou conquérir, l'entreprise doit-elle choisir ?

Capacité attendue :

– identifier la forme et les raisons de la fidélité des clients

Les actions les plus « fidélisantes » mises en place par brioche Pasquier reposent sur l'idée que le réachat procurera des avantages au consommateur : coffret collector après inscription sur le site teddyenbleu, capitalisation de points boutique. La forme de fidélité que l'entreprise cherche à développer est une fidélité comportementale en faisant racheter le produit au consommateur.

3.4 Évaluez la rentabilité de l'opération « boutique cadeaux ». Concluez sur son intérêt. (8 points)

Lien avec le programme

[Mercatique] Thème 1. Mercatique et consommateurs. Question de gestion 2 – La mercatique cherche-t-elle à répondre aux besoins des consommateurs ou à les influencer ?

Capacité attendue :

- évaluer des actions mercatiques à partir d'indicateurs pertinents

[Sciences de gestion] Thème 4. Évaluation et performance. Question de gestion 9 – Les décisions de gestion rendent-elles toujours une organisation plus performante ?

Capacités attendues :

- analyser la relation entre le coût et le prix d'un produit ou d'un service
- analyser comment en privilégiant certains indicateurs de performance (ex. chiffre d'affaires) d'autres indicateurs peuvent être dégradés (ex. rentabilité)

– CA	$2\,600 \times 45 \times 2,10$	245 700
– Participation financière	$2\,600 \times 5$	+ 13 000
– Coût de revient des marchandises vendues	$2\,600 \times 45 \times 0,97$	– 113 490
– Coût du « cadeau »	$2\,600 \times 30$	– 78 000
– Autres charges fixes		– 40 200
– Résultat		<hr/> 27 010

L'opération est financièrement rentable.

Commercialement, elle permet de faire connaître les produits de la gamme (on peut penser que le client qui achète et rachète « variera un peu les plaisirs ») et fidélise le consommateur.

Il s'agit donc d'une opération intéressante.

3.5 Indiquez l'utilité pour brioche Pasquier de collecter, via sa boutique cadeau, des informations personnelles sur les clients. Proposez d'autres actions permettant d'alimenter la base de données. (4 points)

Lien avec le programme

[Mercatique] Thème 2. Mercatique et consommateurs. Question de gestion 7 – Fidéliser ou conquérir, l'entreprise doit-elle choisir ?

Capacité attendue :

- identifier les moyens de collecte, de stockage et d'exploitation des informations sur la clientèle et apprécier la pertinence globale de la démarche

Toute réponse pertinente doit être acceptée.

La collecte d'informations personnelles est une condition nécessaire à la mise en place d'opérations de fidélisation ciblées (propositions commerciales, mercatique directe...).

Page Facebook, carte de fidélité, jeux sur smartphone, inscription à une newsletter, club clients... permettent aussi de collecter des données personnelles.

Sous-partie 2 : Question relative à une problématique de gestion (30pts)

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 démarche mercatique conduit-elle à abandonner un produit mature ou en déclin ?

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 :

Question de gestion	Notions
Programme de Sciences de gestion – Première	
<i>Comment un individu devient-il acteur dans une organisation ?</i>	<i>Individu : comportement Interactions individu-organisation : cultures, normes, codes, rituels, attribution, représentations, stéréotypes</i>
<i>Une association, une organisation publique, une entreprise peuvent-elles être gérées de façon identique ?</i>	<i>Environnement Production de l'organisation : biens, services, services associés Marchés, échanges marchands et non marchands</i>
<i>Comment la gestion d'une organisation contribue-t-elle à la création de différentes formes de valeur ?</i>	<i>Valeur perçue : image de marque, notoriété, satisfaction, qualité</i>
<i>Qu'est-ce qu'une organisation performante ?</i>	<i>Performance commerciale : fidélité, chiffre d'affaires, part de marché Performance financière : rentabilité, profitabilité</i>
<i>La recherche de l'amélioration de la performance comporte-t-elle des risques ?</i>	<i>Facteurs externes : évolution de la demande, cycle de vie obsolescence, rupture technologique</i>

Programme de Mercatique – Terminale

<i>Le consommateur est-il toujours rationnel dans ses choix ?</i>	<i>Facteurs explicatifs des comportements du consommateur, motivations et freins, besoins, processus d'achat, perception, attitude Valeur perçue, satisfaction, expérience de consommation</i>
<i>La mercatique cherche-t-elle à répondre aux besoins des consommateurs ou à les influencer ?</i>	<i>Composantes du marché, parts de marché, segmentation, ciblage, positionnement, couple produit/marché Approches mercatiques, démarche mercatique, marchéage</i>
<i>L'entreprise vend-elle un produit ou une image ?</i>	<i>Composantes de l'offre Offre globale</i>
<i>Fidéliser ou conquérir : l'entreprise doit-elle choisir ?</i>	<i>Fidélité comportementale et attitudinale, facteurs de fidélité</i>

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

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

Déclin du marché de la panification sèche, notamment de la biscotte. Évolution des modes de consommation. Étude des attentes (service consommateur, étude BVA, avis des consommateurs)
Baisse des prix généralisée pour essayer de retenir la clientèle.
Renouvellement des produits (pains grillés plutôt que biscotte), innovation, faire vivre les marques (cobranding Pasquier/Labeyrie).
Travail sur l'image, le positionnement (Heudebert), les rapports avec les vendeurs (trade marketing).
Communication (publicités, promotion, street marketing...)
Fidélisation.

- **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**

Introduction (non exigée formellement) : le cycle de vie du produit ; il est « quasiment inéluctable » qu'un produit disparaisse, les entreprises doivent s'adapter.

Accepter le déclin ?

Un produit en déclin veut dire, en principe, des revenus qui s'amenuisent (même si le coût de revient du produit diminue avec le temps...) et une concurrence qui s'exacerbe entre les compétiteurs encore en lice. Il devient de plus en plus difficile de « gagner de l'argent », de pérenniser le produit. En ce sens il est logique pour une entreprise de ne plus concentrer ses efforts sur ce produit.

Mais un produit ne vit et ne se développe que parce qu'il rencontre une demande. Un produit vit parce qu'il est accompagné par des actions marketing, notamment en matière de communication. Il est donc peut être opportun de rechercher des axes de développement pour pérenniser/relancer le produit sur ce marché (nouveau conditionnement, nouvelle communication)...

S'appuyer sur la démarche marketing pour résister

La démarche marketing aide les entreprises à penser/repenser leur produit.

L'analyse de la demande, notamment l'observation des changements socioculturels, est indispensable pour comprendre les attentes/besoins non servis des clients, pour repérer les segments, les niches de marché.

L'étude de la concurrence permet de comprendre le positionnement de chacun, d'approfondir l'image du produit et des compétiteurs et ainsi de trouver un positionnement différenciant.

Une fois repérés les besoins nouveaux à servir, l'entreprise doit adapter son action :

- en termes de produits (gamme, innovation, relookage, édition limitée...) et de marques,
- en termes de communication
- en termes de fidélisation,
- etc.

Cela peut permettre de relancer un produit sur un marché en déclin, voire le marché tout entier. De même, ces actions peuvent être anticipées, dès la fin de la phase de maturité...

Conclusion. Le déclin d'un marché n'est pas une fatalité. Il peut être contré par une stratégie inventive. La démarche marketing permet de l'imaginer.

Accepter toutes autres idées pertinentes.

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 2016

Sujet : Brioche Pasquier

N° de copie →	Barème											
Sous-partie 1	90											
• Premier dossier	24											
1.1. Analyse CA du marché de la panification et pour chaque segment	12											
1.2. Identification du produit en difficulté et axes de développement	4											
1.3. Comparaison structure des ventes. Pertinence des choix de Pasquier.	8											
• Deuxième dossier	38											
2.1. Comparaison dimension de la gamme Pasquier et Heudebert	8											
2.2. Qualification des politiques de marques Pasquier et Heudebert + explication intérêts pour Pasquier	8											
2.3. Présentation des actions	4											
2.4. Identification des attentes des consommateurs	4											
2.5. Calcul + comparaison	8											
2.6. Pertinence du lancement	6											
• Troisième dossier	28											
3.1. Caractérisation des moyens de communication	6											
3.2. Complémentarité des moyens de communication en termes de cibles, objectifs et objets	6											
3.3. Qualification de la forme de fidélité	4											
3.4. Rentabilité de l'opération « boutique cadeaux »	8											
3.5. Intérêts de collecter des informations personnelles + autres actions	4											
Sous-partie 2	30											
Connaissances (1)												
Conditions de transfert(1)												
Réponse synthétique, cohérente, argumentée (1)												
Total général /120	120											
Note /20	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 »).